

LIVRE BLANC

# LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE 2.0

---

Ouvrage collectif sous la direction de

*Christian Marcon*

Élaboré par les étudiants de Master II  
Stratégie et Management de la Communication  
**IAE de Poitiers - Promotion 2015 - 2016**

Les exemplaires imprimés de ce livre blanc sont réalisés par  
l'Institut d'Administration des Entreprises  
Université de Poitiers  
20 rue Guillaume VII le Troubadour, Bât.E1  
TSA 61116 - 86073 Poitiers Cedex 9

Le contenu de ce livre blanc a été élaboré dans un cadre pédagogique et ne saurait  
engager la responsabilité de l'Institut.

## AVANT PROPOS : HISTOIRE D'UN LIVRE BLANC

Depuis plusieurs années, la filière Information-Communication de l'IAE de Poitiers a introduit la réalisation de livres blancs dans ses pratiques pédagogiques. En mai 2011 sortait *Je deviens Dir'com*, rédigé par la promotion 2010-2011 du master Stratégie et management de la Communication. Toujours accessible en ligne, ce livre a été beaucoup téléchargé. En 2010, le master Intelligence Economique et Communication Stratégique produisait un livre blanc intitulé « Méthodes d'analyse en intelligence économique », et en 2012 un autre consacré aux tendances de la veille, les deux ayant connu également un grand succès.

A la rentrée 2015, j'ai proposé à la nouvelle promotion du master 2 Stratégie et Management de la Communication ce type de travail collectif comme alternative à un cours classique consacré à la communication événementielle. Le cours a tout de même eu lieu, mais il a été entrecoupé de séquences de travail destinées à penser le livre blanc dans ses objectifs et sa trame, à organiser le travail en groupes pour conduire les missions liées au projet, à suivre l'évolution des actions menées...

L'accord s'est fait sur un objet de communication destiné à des professionnels. Plus précisément, un objet numérique, conforme dans son allure et son orientation de contenu à ce qu'un professionnel peut attendre aujourd'hui, sans négliger que notre formation est universitaire. D'où le programme : quelques pages pour essayer de définir la notion et son étendue, des études de cas d'où tirer des leçons d'expérience, des conseils, des repères en termes d'outils et des témoignages. Le tout mis en forme grâce aux talents de graphistes de Marine Brouard et Pauline Le Goff.

L'atout des étudiants est d'être pétris de curiosité et d'appétit de technologies. C'est pourquoi ils étaient qualifiés pour explorer ce sujet. Il a suffi de les mettre en route... et de tout vérifier pour garantir la cohérence du résultat et sa solidité sur le fond au bout du compte.

Ce que vous avez entre les mains est le résultat de ce travail collectif. Il montre de quoi ces étudiants sont capables lorsqu'ils décident de s'approprier une question. Il convient donc de les nommer tous pour leur participation active à la réussite de ce projet :

Farah **Abdelkader** - Margot **Bréjard** - Marine **Brouard** - Camille **Chagnoleau** - Nicolas **Charlassier** - Anaëlle **Chêne** - Clovis **Cherfils** - Elliott **Cholet** - Stéfy **Cloudas** - Amélie **Danti** - Cassandra **Emrot** - Emeline **Flores** - Elise **Gohier** - Cécile **Lamaison** - Audrey **Le Goff** - Pauline **Le Goff** - Nina **Leclair** - Margaux **Lecouturier** - Anaïs **Lewkowicz** - Amélie **Louapre** - Amélie **Louapre** - Gaëtan **Magnan** - Claire **Mazelier** - Pauline **Salaün** - Rosalie **Texereau** - Amélie **Thoreau**



Quoi de nouveau sous le soleil de la communication événementielle ? C'est la question que nous nous sommes posée avec les étudiants de la promotion 2015-2016 du master Stratégie et Management de la Communication de l'IAE de Poitiers.

A l'heure du numérique galopant qui révolutionne les habitudes prises avec le print, l'événement qui, par nature, semble n'exister que les deux pieds dans la boue du terrain, est-il appelé à prendre de nouvelles orientations ? Les rencontres virtuelles sont déjà une réalité. Connectez-vous à ces rendez-vous et vous participerez indiscutablement à des événements. Mais on ne peut imaginer aujourd'hui de substituer à la réunion physique d'acteurs, grand public ou professionnels, en un lieu pour participer à une forme de manifestation (culturelle, sociale, professionnelle, sportive...) la simple présence d'hologrammes ou la simple connexion via l'Internet. Imaginez l'ambiance d'un match de football sans spectateurs !

Alors qu'est-ce qu'un événement 2.0 ? Un événement avec de vrais gens qui communiquent à tout moment via les médias sociaux ? Un événement qui s'enrichit de ce que les technologies permettent de spectaculaire ? Un événement que son organisateur valorise et étend au-delà de son espace propre via ces mêmes médias sociaux ? Un événement à double public, l'un réel, l'autre virtuel ?

Défi d'organisation, défi technique, défi de communication, la communication événementielle 2.0 exige une relecture des bases et un nouveau regard, de nouvelles compétences. C'est précisément ce que s'emploie à présenter ce livre blanc.

Bonne lecture et... partage !

*Christian Marcon*

Maitre de conférences, habilité à diriger des recherches en sciences de l'information et la communication

## PLAN DE L'OUVRAGE

CHAPITRE 1. VERS LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE 2.0.....	P.07
1.1. COMMUNICATION, ÉVÉNEMENT, WEB 2.0 : UN ESSAI DE DÉFINITION.....	P.07
1.2. UN CHAMP D'ÉTUDE ENCORE PEU DÉVELOPPÉ.....	P.10
CHAPITRE 2. ETUDES DE CAS : LES LEÇONS DE L'EXPÉRIENCE.....	P.14
RISING STAR : UNE ÉMISSION 2.0 AU PIED DU MUR.....	P.14
MICHEL & AUGUSTIN : UNE FORTE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	P.15
LES WEBINAIRES D'AMAZON.....	P.16
#NSDIRECT : L'EXPÉRIENCE DÉLICATE DE NICOLAS SARKOZY SUR TWITTER.....	P.19
LES GOLDEN BLOG AWARDS 2015 : UN CAS MITIGÉ.....	P.20
CHAPITRE 3. CHOISIR LES OUTILS.....	P.22
3.1. LES TABLEAUX DE SYNTHÈSE.....	P.22
3.2. DESCRIPTION ET ANALYSE DÉTAILLÉES.....	P.29
CHAPITRE 4. RÉUSSIR SON ÉVÉNEMENTIEL : LES TUTORIELS.....	P.38
OPTIMISER LE NUMÉRIQUE POUR SON ÉVÉNEMENT.....	P.39
LE LIVE-TWEET.....	P.41
INSTAGRAM VS SNAPCHAT.....	P.43
LA GAMIFICATION.....	P.45
L'APPLICATION MOBILE.....	P.47
LE QR CODE.....	P.49
LE MINI-SITE.....	P.51
CHAPITRE 5. TÉMOIGNAGES DE PROFESSIONNELS.....	P.53
5.1. TÉMOIGNAGES DE PROFESSIONNELS DE L'ÉVÉNEMENT EN ENTREPRISES.....	P.53
5.2. TÉMOIGNAGES DES PROFESSIONNELS EN AGENCES.....	P.63
5.3. TÉMOIGNAGES DE CONSOMMATEURS.....	P.67
CONCLUSION.....	P.78

## 1.1. COMMUNICATION + ÉVÉNEMENTIELLE + 2.0 : UN ESSAI DE DÉFINITION

Réflexe universitaire ? Peut-être. Quoi qu'il en soit, il ne saurait être question de traiter de la communication événementielle 2.0 sans passer par la case *définition*. Et l'exercice n'est pas si simple qu'il y paraît.

Commençons par prendre chaque terme un par un, et nous verrons où cela nous conduit.

### 1.1.1. Bref – mais nécessaire – détour par les bases

**La communication** regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour se faire connaître (aspect cognitif), se faire aimer (aspect affectif) et pour faire agir la cible à laquelle elle s'adresse - faire acheter un produit par les consommateurs (aspect conatif), faire venir des clients à un salon professionnel, faire commenter sur des médias sociaux. Pour ce faire, l'entreprise recourt aux médias (affichage, presse écrite, radio, télévision, cinéma, Internet) et à des moyens hors médias dont... l'organisation d'événements. Quitte à faire connaître la tenue de l'événement en s'appuyant sur les médias, comme en annonçant à la télévision, à la radio et dans les journaux le Salon du livre par exemple.

L'usage est de distinguer aussi la communication interne de la communication externe, quand bien même les deux doivent être coordonnées. L'événement, en conséquence, est tantôt interne, tantôt externe, voire l'un et l'autre.

La communication en général, et donc l'événement en particulier, s'inscrit dans une stratégie globale, déclinée en plan(s) de communication, visant à atteindre les objectifs concrets que se fixe l'organisation.

**Le terme « événementiel »** désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible. Le lieu de l'événement peut être soit public soit privé, selon l'objectif fixé par l'organisateur, et sa durée peut varier de quelques minutes à quelques jours. Il peut prendre plusieurs formes : un salon, un congrès, un festival, une soirée, un cocktail etc. et comporte des missions de logistique, de gestion budgétaire et de planification des tâches...

**La communication événementielle, par voie de conséquence, est la communication qui se sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication. Cohabitent donc l'événement, qui doit avoir sa propre pertinence intrinsèque, et la communication événementielle permise par l'événement et faite sur l'événement.**

L'expression « web 2.0 » désigne l'ensemble des outils du web participatif et collaboratif. Avec le web 2.0 sont nés les médias sociaux : blogs, réseaux sociaux, sites de partage de contenu. De nouvelles manières de consommer l'information sont apparues. Les internautes prennent part au contenu et interagissent entre eux. Plus que de simples spectateurs, ils deviennent de véritables acteurs : ils créent, ils participent, ils donnent leur avis.

Le web 2.0 a fait apparaître de nouvelles techniques qui peuvent permettre à l'entreprise de communiquer gratuitement ou à un prix très faible, contrairement aux moyens de communication traditionnels (télévision, radio, affichage...). Cela tend à révolutionner les stratégies de communication des entreprises : nouvelles manières de communiquer, nouvelles manières d'organiser un événement... avec plus d'interactivité et d'instantané.

Ce qui nous ramène à la communication événementielle 2.0

Comment les auteurs, chercheurs et professionnels, la définissent-ils ?

### 1.1.2. A la recherche d'une définition professionnelle de la communication événementielle 2.0

---

Quatre approches ont attiré notre attention.

Selon Vincent Ducrey, chargé d'enseignement à HEC et conseiller en communication, la communication événementielle 2.0 doit être appréhendée avant, pendant et après l'événement. **Avant**, elle consiste à **créer un buzz sur Internet en vue d'un futur événement, pendant à interagir avec les participants**, et **après à faire durer l'événement**. Pour Vincent Ducrey, le web 2.0 permet donc d'amplifier l'impact de l'événement.

Frederick J. Fortin, stratège de l'entreprise *La Presse au Canada* n'aborde pas le sujet de la même manière. Pour lui, le web s'avère indispensable pour réussir tout événement d'aujourd'hui. **Les médias sociaux sont l'atout phare de l'événementiel puisqu'ils permettront de faciliter l'interaction avec les participants de l'événement**. Fortin n'évoque donc pas à proprement parler l'événementiel 2.0 puisque **pour lui, tous les événements devront avoir recours au web**.

Cvent, entreprise américaine de logiciels informatiques spécialisés notamment dans l'organisation et le management d'événements professionnels, propose encore une autre approche de la communication événementielle 2.0. Selon Cvent, celle-ci regroupe **l'ensemble des pratiques qui visent à accroître la participation et l'engagement du public lors des événements**.

En effet, grâce aux médias sociaux, l'entreprise peut plus facilement gagner l'attention de sa cible en lui offrant de la valeur (répondre à une question d'un internaute, retweeter le post d'un utilisateur...). Via les médias sociaux, l'entreprise relaie les contenus de son événement, ce qui a pour vocation de marquer les esprits. Enfin, il devient plus facile pour l'entreprise d'obtenir des retours honnêtes de la part des participants grâce aux médias sociaux.

Enfin, Anthony Babkine, responsable des médias sociaux du réseau publicitaire américain TBWA qui appartient au second groupe mondial de communication Omnicom Group, propose lui aussi sa propre définition de l'évènement 2.0. Il s'agirait du "caractère conversationnel et participatif en ligne avant, pendant et après un événement, engendré par l'intégration des médias sociaux au cœur de son organisation. La communication événementielle 2.0 aurait surtout pour but de **toucher un "second public extérieur, absent ou non informé de la manifestation"** et donc de **démultiplier l'audience de l'évènement**.

Les professionnels sont donc d'accord sur le fait que l'évènement 2.0 vise à amplifier l'impact de l'évènement grâce aux outils du web 2.0. Mais ils appréhendent le sujet de manière différente. Pour Vincent Ducrey, la véritable différence avec l'évènement classique réside dans la possibilité de créer le buzz, avant, pendant et après l'évènement. Frédérick J. Fortin n'envisage même plus l'évènement dans sa forme traditionnelle : pour lui tous les événements de demain seront 2.0. L'entreprise Cvent met en avant la participation du public. Enfin, Anthony Babkine y voit surtout l'intérêt d'élargir son public, en créant un second public "connecté". Tous s'accordent pour voir dans les médias sociaux la base de l'évènement 2.0. Vincent Ducrey y ajoute d'autres moyens comme le mini site événementiel.

Difficile de choisir l'une des définitions, d'autant que certaines caractérisent mais sans réellement définir. Aussi prendrons-nous le risque de proposer notre propre définition, laquelle nous servira de point de repère pour la suite de ce livre blanc :



L'expression "communication événementielle 2.0" désigne la démarche de communication consistant à rassembler virtuellement un public via une plateforme disponible sur Internet (événementiel virtuel) ou à enrichir un événement physique par l'usage en parallèle d'outils proposés par le web 2.0, l'une et l'autre modalité visant à mieux diffuser et valoriser l'évènement et l'organisation qui en est à l'origine.



La communication événementielle 2.0 peut donc prendre trois formes :

- La communication de l'évènement sur le web 2.0 avant, pendant et/ou après celui-ci dans le but d'en faire la publicité ;
- La mise en œuvre d'un événement à la fois physique et virtuel, puisqu'il est relayé en direct sur le web (visioconférence...) ;
- La mise en œuvre d'un événement totalement virtuel.

La plus-value du web 2.0 à la communication événementielle :

- Elle amplifie la dimension de l'événement :
  - si elle parvient à provoquer une curiosité virale frénétique sur Internet (le fameux *buzz*)
  - en élargissant de manière considérable le nombre de participants : les personnes qui ne peuvent pas ou n'ont pas pu se rendre à l'évènement physique peuvent le vivre en direct ;
  - en le faisant durer dans le temps grâce aux médias sociaux ;
  - via un retour sur l'événement (photos, remerciements...) ;
  - par un gain du temps dans le relais de l'évènement.
- Elle fédère une communauté de participants autour de l'évènement :
  - par l'instauration d'une proximité (organisation de jeux concours, relai d'informations avant l'évènement) ;
  - en facilitant l'échange avec les participants (possibilité de donner son avis) ;
  - en mettant les participants en avant par des photos, des vidéos, des témoignages...



#### TÉMOIGNAGE :

**Laure FOREY, assistante chef de projet événementiel chez France Galop**

*Personnellement, je ne crois pas à un événement entièrement connecté où les gens ne se croisent pas, mais le 2.0 peut booster la réussite de l'événement et enrichir l'expérience consommateur.*

*La fin de l'événement 2.0, je n'y crois pas non plus, il faudra toujours du concret, de la matière pour que ça fonctionne. Je pense que c'est beaucoup la réalité augmentée qui va tendre dans le 2.0. C'est vraiment par ce biais que nous allons évoluer.*



## 1.2. UN CHAMP D'ÉTUDE ENCORE PEU DÉVELOPPÉ

Si les professionnels de la communication ne sont pas les seuls à s'interroger sur l'introduction de la dynamique 2.0 dans l'organisation d'événements, le fait est que la recherche dans ce domaine reste limitée. Nous avons pourtant utilisé des moteurs de recherche de publications tels que la bibliothèque en ligne de l'Université de Poitiers, Factiva, Cairn, Francis, Google Scholar, l'ANAE, HAL et SlideShare. Faute de résultats probants en français, la recherche a été poursuivie en anglais. Finalement, un constat s'impose : il y a peu de publications concernant la communication événementielle 2.0. Trois seulement. Les thématiques de recherches se concentrent plutôt sur la communication événementielle ou sur le numérique mais ne font pas de lien entre les deux.

Domage. Confronter les analyses des chercheurs et celles des praticiens est toujours intellectuellement stimulant. Voyons néanmoins ce que nous disent les textes trouvés. Et puis, par curiosité, nous irons également explorer ce que présentent les mémoires en ligne des étudiants.

### **1.2.1. Les publications**

---

Le premier article, *The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook "Events*, a été rédigé par Lee, W., Paris, C., & Seery, P. en 2010. Les auteurs ont examiné l'influence de trois facteurs (la confiance, les relations attendues et le plaisir perçu) dans l'attitude des consommateurs face à Facebook et à l'intention d'assister à un événement. Les résultats de cette étude démontrent que la confiance liée à l'information d'un événement sur Facebook a un impact significatif sur l'intensité de la relation, cette dernière ayant une influence sur le plaisir perçu. Le plaisir perçu a non seulement un effet direct sur l'utilité perçue mais affecte aussi indirectement la facilité d'utilisation. C'est la même chose pour l'utilité perçue qui se répercute directement sur l'intention d'assister à un événement et indirectement sur l'attitude favorable à utiliser Facebook. Les constatations de cette étude signifient que les organisateurs d'événements devraient utiliser leur page Facebook pour développer une relation de confiance avec les potentiels participants. De plus, l'attitude face à Facebook et ses fonctionnalités peuvent influencer sur l'intention d'un internaute d'assister à un événement ou non.

Dans un second article, Dennis von Ferenczy, Sandro Spiess et Anja Staudt, se sont, en 2010, intéressés à Twitter et son intégration avant, pendant et après un événement. D'après leur recherche, 60% de toute la communication sur les médias sociaux se déroule pendant l'événement. Les 40% restant se répartissent à parts égales avant et après. Cependant, la phase « post event » connaît un pic quelques jours après l'événement (Spiess, Staudt, & Dennis, 2010, p. 9). Les auteurs ont observé que l'utilisation des médias sociaux n'est pas liée à la taille d'un événement mais à son contenu. C'est pourquoi, en tant qu'organisateur, il faut veiller à mettre en place des dispositifs pour encourager l'audience à communiquer par le biais des plateformes sociales.

Le troisième article écrit, par Hila Becker, Mor Naaman, Luis Gravano en 2011, a pour titre *Selecting Quality Twitter Content for Events*. Il pose la question du repérage de tweets de qualité (temps de l'évènement, emplacement, avis...) à propos des évènements. Selon les auteurs, la quantité de tweets liés aux événements rend difficile la recherche d'informations intéressantes car celles-ci se noient dans la masse de tweets à faible valeur (ex: langage peu compréhensible). Les chercheurs ont donc testé différentes méthodes afin de classer les tweets. Celle qui leur est apparue la plus efficace est l'approche fondée sur la centralité. L'équipe tente aussi de développer sa propre méthode de classement.

## 1.2.2. Les Mémoires

---

On trouve plus facilement des mémoires de stage autour de l'évènementiel numérique que des publications. Parmi ceux que nous avons pu étudier, les quatre suivants nous paraissent les plus pertinents.

Le premier mémoire a été rédigé par Isabelle Bucatiz en décembre 2012 sous la tutelle de Miriam Scaglione. Celui-ci, intitulé « *L'intégration des médias sociaux dans le processus d'un évènement : le cas de MCI Group* ». La problématique de ce mémoire était d'identifier le potentiel des médias sociaux dans le cadre de l'évènementiel et plus particulièrement des congrès. Dans un premier temps, Isabelle Bucatiz rappelle que face à la crise, les évènements créatifs et innovants sont les mieux placés pour s'emparer du marché et générer de la valeur ajoutée. L'auteure explique que les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, LinkedIn) sont un bon moyen de promotion des évènements dès lors que l'investissement temporel est assez important et que les publications sont majoritairement visuelles. Durant l'évènement c'est Twitter qui représente le plus gros potentiel de communication grâce aux réactions en direct des participants. Après l'évènement, ces mêmes réseaux deviennent des outils de networking, de débat et de remerciements que les organisateurs ont tout intérêt à utiliser. Ils sont aussi le moyen de valoriser l'évènement qui vient d'être réalisé afin de promouvoir le prochain.

Un deuxième mémoire de stage, « *La communication digitale et l'évènementiel* », écrit en 2013/2014, traite la question suivante : les outils numériques peuvent-ils apporter de la valeur ajoutée à un évènement ? Dans la deuxième partie de son travail, l'étudiant en Master 2 Maxime Orven traite la façon dont la communication numérique peut apporter une valeur ajoutée aux évènements organisés par l'entreprise en les dématérialisant et par la suite allonger leur cycle de vie. La communication numérique intervient :

1. Avant l'évènement : pour informer et valoriser à travers les outils numériques traditionnels comme le site web, le blog ou l'emailing
2. Pendant l'évènement, pour lui donner une plus forte résonance pour les visiteurs présents mais également pour les personnes n'étant pas sur les lieux mais qui souhaitent suivre l'évènement.
3. Après l'évènement afin d'allonger la durée de vie de l'évènement à travers la mise en place de discussions, son debriefing ou la production du contenu

Un troisième mémoire de stage produit en 2011/2012, « *L'évènementiel et les réseaux sociaux* » pose la question suivante : comment les marques vont-elles intégrer les réseaux sociaux dans leurs évènements, alors qu'il est difficile de contrôler l'e-réputation qui en résulte ? Adeline Kubiak traite en général des mêmes thèmes abordés que dans le mémoire précédent en se focalisant cependant sur les réseaux sociaux. Elle présente ses préconisations pour utiliser les réseaux sociaux avant, pendant et après l'évènement. Le problème essentiel soulevé dans ce mémoire vis à vis des évènements 2.0 est que les entreprises qui y ont recours risquent souvent leur e-réputation : les commentaires négatifs des internautes peuvent affecter l'image de l'entreprise sur l'internet et par suite son chiffre d'affaires.

Le dernier mémoire produit en 2010/2011 par Marion Tessier a pour titre : « *Les opérations événementielles à l'ère du digital* ». Il répond à la problématique suivante : comment proposer des opérations événementielles ayant recours aux techniques digitales alors que les annonceurs n'osent pas encore prendre le risque d'utiliser un tel outil ? L'auteure y argumente que les nouvelles techniques digitales permettent d'allonger la durée de vie des événements et d'avoir un événement multicanal en utilisant des supports variés. Deux types d'événementiels sont distingués : le « Digital Event » qui est un événement virtuel rendu possible grâce au digital, et « l'événement couplé au digital » (événement augmenté) qui n'est pas un événement virtuel mais un événement réel qui est relayé en digital.

Finalement, le sujet de la communication événementielle 2.0 est un sujet peu traité dans les publications des chercheurs, mais plus questionné dans les mémoires de stage. Le plus ancien identifié par nous date de 5 ans. Il s'agit donc d'un sujet plutôt récent. C'est probablement pour cette raison que celui-ci n'est que peu traité par les chercheurs.

De ce parcours, réalisé par Farah Abdelkader, Camille Chagnoleau, Anaëlle Chêne, Cassandre Emrot et Elise Gohier, nous retiendrons surtout que parmi les outils numériques, ce sont les réseaux sociaux qui prennent de plus en plus de place dans la communication événementielle. Ces derniers sont un moyen de pouvoir créer, maintenir et garder contact avec une communauté virtuelle avant, pendant et après l'événement.



#### TÉMOIGNAGE :

**Emmanuelle BOULAN, Directrice de clientèle chez Le Groupe La Poste**

*Mais pour moi, il doit perdurer une vocation fondamentale : celle de rassembler les gens. C'est sympa de pouvoir interagir à distance mais il faut garder une dimension humaine, le phénomène de phygitalisation dont je parlais, des connexions digitales dans un lieu physique.*



Le chapitre précédent nous a permis de poser une définition cadre de notre sujet et de voir quels angles de notre questionnement ont déjà fait l'objet d'analyses, soit chez les chercheurs, soit chez les étudiants dont les sujets de mémoire annoncent parfois des thématiques montantes.

Le présent chapitre présente cinq études de cas qui nous semblent riches d'enseignements. Nous les devons à Margot Bréjard, Clovis Cherfils, Pauline Salaün et Cécile Lamaison.

### • CAS CONCRET 1 : RISING STAR : UNE ÉMISSION 2.0 AU PIED DU MUR

À la rentrée 2014, la chaîne nationale M6 lança son programme intergénérationnel « Rising star » (*en français « l'étoile montante »*) présenté par Faustine Bollaert et Guillaume Pley. Annoncée comme l'émission phare de la chaîne, allant révolutionner les concours de chant télévisés, « Rising Star » se distingua en plaçant le digital, et en particulier les réseaux sociaux au cœur de son dispositif. En effet, l'émission offrait la possibilité aux téléspectateurs de devenir jurés à part entière en votant via une application. Cependant, le programme ne rencontra pas le succès escompté. Revenons sur les raisons de son échec.

#### Concept :

Importé d'Israël, où le programme a remporté un franc succès, « Rising Star » est apparu pour la toute première fois sur les écrans français le 25 septembre 2014. Le concept : les candidats chantent face à un mur digital de 4,5 mètres de haut, pendant qu'au même moment les téléspectateurs via l'application gratuite 6play (pouvant être reliée à leur compte Facebook) votent en direct pour que le mur se lève ou non, décidant ainsi de l'avenir du candidat dans le concours. Participant également au vote, un jury composé de Cali, Cathy Guetta, David Hallyday et Morgan Serrano, votait. Chaque membre détenait 7% du vote final soit au total 28%. Pour que le mur, sur lequel apparaissaient les visages des votants, se lève le candidat devait obtenir 70% de « oui ».

De plus, les téléspectateurs avaient la possibilité de tenter de participer à l'émission en envoyant sur Instagram des vidéos de leurs propres prestations.

#### Pourquoi cela n'a pas fonctionné ?

Cet événement 2.0 fut un échec, à un tel point que la chaîne dut avancer la finale de deux semaines car les audiences n'étaient pas au rendez-vous. À l'origine de ce flop, plusieurs causes ont été pointées du doigt et notamment celle du concept « digital ».

Tout d'abord, l'émission qui ciblait un public intergénérationnel a séduit principalement les 25-34 ans, les plus âgés ayant rapidement décroché et le

concept n'ayant pas pris sur les 15-24 ans, bien qu'au départ il y ait eu un effet de curiosité de la part de tous.

Certains téléspectateurs se sont agacés de ne pas avoir assez de temps pour voter (juste le temps de la prestation), de plus ils ont dû faire face à quelques bugs de l'application.

Le concept des visages apparaissant sur le mur a, à la fois, frustré les téléspectateurs ne se voyant pas et gêné ceux souhaitant voter sans que leur visage apparaisse sur le mur.

Les animateurs en relançant très régulièrement les mobinautes ont exclu de fait les téléspectateurs non connectés.

De plus, le mur virtuel pouvait être déstabilisant pour le public. Le numérique désincarne le lien entre le chanteur et le public.

Enfin, la sociologue des médias Nathalie Nadaud-Albertini, souligne que le public français n'est pas encore habitué au concept et à ce nouveau mode de vote à la différence du public israélien.

### **Les conséquences :**

M6 a payé cher cette erreur de diagnostic par un coût financier élevé. Chaque émission a coûté près d'un million d'euros, et le programme généré un bad buzz pour la notoriété de la chaîne qui se revendique être la chaîne de l'innovation. « Rising Star » aurait pu apporter une réelle plus-value aux concours de chant télévisés avec ce concept d'émission 2.0. Cependant, l'émission reposait entièrement sur deux variables à risques et non maîtrisables : la participation des téléspectateurs et leurs connaissances des pratiques d'utilisation des outils (téléchargement de l'application, utilisation de Facebook et d'Instagram,...), ainsi que le bon fonctionnement de la technique. Les deux ayant malheureusement fait défaut.

### **Enseignements à tirer :**

1. Cibler un public aguerri en matière de nouvelles techniques de l'information et de la communication ou alors apporter un réel accompagnement aux téléspectateurs. Par exemple, en prévoyant un onglet sur l'application pour expliquer comment elle s'utilise.

2. Prévoir des solutions de secours au cas où il y aurait des problèmes liés à la technique car il n'est malheureusement pas possible de s'assurer que tout fonctionnera le jour J. Par exemple, en vérifiant que l'application peut supporter l'afflux de plusieurs milliers de mobinautes.

### **• CAS CONCRET 2 : MICHEL & AUGUSTIN : UNE FORTE PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Créé en 2004, Michel & Augustin est une entreprise française spécialisée dans la production alimentaire de biscuits haut de gamme et de yaourts. La marque est distribuée en France et à l'international.

### **Concept :**

Michel & Augustin se distingue par une communication originale, favorisant un lien de proximité avec ses consommateurs. L'exemple le plus parlant concerne

les soirées portes ouvertes que la marque organise tous les premiers jeudis du mois dans ses bureaux de Paris et Lyon, bureaux baptisés « les Bananeraies ».

Cet événement s'est tenu pendant 10 ans, puis a connu une interruption et a été relancé le jeudi 3 septembre 2015. L'objectif de l'événement était de relancer le concept des portes ouvertes et de fidéliser et fédérer les consommateurs en faisant d'eux des ambassadeurs.

Le principe de l'événement est le même à chaque fois : présentation de l'entreprise Michel & Augustin, dégustation de recettes, rencontre de l'équipe, test des derniers produits, présentation d'un entrepreneur en tant qu'invité du mois et cours de cuisine.

En septembre dernier, Michel & Augustin a présenté son dernier produit : les sablés apéritifs pur beurre et sel de Guérande au Beaufort AOP et pointe de poivre.

### **Du storytelling 2.0 via les réseaux sociaux :**

An amont de l'événement, la marque est très active sur les réseaux sociaux : les internautes peuvent suivre l'équipe dans la préparation de leur événement, lorsqu'elle va chercher des meules de fromage dans la région du Beaufort en covoiturage ou en autostop, lors de leur rencontre des producteurs de la région, ainsi que toutes les péripéties de leur voyage et leur retour à Paris et Lyon.

Michel & Augustin a une forte présence sur Youtube, Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. La fréquence de leurs posts est élevée car ils font souvent appel aux internautes. Ils organisent par exemple des votes pour choisir un nouveau produit. Dans leurs vidéos, l'internaute peut régulièrement retrouver la même jeune femme, salariée de Michel & Augustin. Dans chaque vidéo, elle se met en scène et s'adresse directement au consommateur en lui racontant une histoire, («storytelling 2.0»).

Les différentes vidéos «teaser» qui ont permis aux internautes de suivre le parcours de l'équipe ont été fortement relayées, notamment par des acteurs régionaux majeurs tels que la «Coopérative laitière du Beaufortain», «Fromage Beaufort», «Les produits laitiers de Rhône-Alpes», «Arêches-Beaufort», «Blablacar»...

### **Pourquoi ça fonctionne ?**

Dans cette campagne, les outils numériques sont indispensables car ils permettent de faire la promotion des Journées Portes Ouvertes. Michel & Augustin maintient le lien avec les internautes par la publication de contenus réguliers et originaux. L'internaute peut vivre les aventures de l'équipe en amont de l'événement via les réseaux sociaux, ce qui crée un véritable lien de proximité entre la marque et les consommateurs.

#### **• CAS CONCRET 3 : LES WEBINAIRES D'AMAZON :**

Amazon est une entreprise de commerce électronique américaine. Sa spécialité la plus connue est la vente de livres, mais elle est diversifiée dans d'autres produits, notamment dans la vente de tous types de produits culturels : CD, musique en téléchargement, DVD, informatique... Elle a fait le choix de proposer plusieurs

sources en concurrence pour les produits qu'elle propose, plutôt que d'avoir une stratégie d'affiliation unique.

### **Un webinaire... C'est quoi ?**

La société Amazon organise régulièrement des webinaires, c'est-à-dire des meetings sous forme d'événements en ligne qui se déroulent sur internet. Ces événements s'adressent à tous ses clients, en B to B.

La marque propose ainsi des séminaires web qui décrivent les nombreux outils et avantages de ses produits. Ces réunions interactives permettent notamment un enseignement à distance et une découverte des services et produits d'Amazon, le tout sans que les clients n'aient à se déplacer. Cela permet donc à ces derniers d'approfondir à la fois leurs connaissances sur les TIC et d'appréhender la vente de leurs produits sur le site internet. Les participants peuvent suivre la présentation interactive en ligne depuis leur ordinateur grâce à un accès internet et des haut-parleurs. Ils ont l'opportunité de poser leurs questions directement au présentateur. Après avoir enregistré leurs détails en s'inscrivant via un lien, les participants reçoivent un email de confirmation contenant un lien personnalisé.

L'un des thèmes abordés concerne par exemple les soldes d'été. Dans ce cas, les sujets traités porteront sur l'importance de l'univers «Soldes&Promotions» sur Amazon.fr, les critères à respecter pour optimiser ses soldes et la mise en place de prix barrés.

### **Les outils numériques au service de l'événement**

Les webinaires bénéficient d'une chaîne YouTube « Amazon Web Services - Webinar Channel » qui reprend les thèmes traités lors des événements. Des didacticiels vidéo sont également disponibles sur le site web et les participants peuvent télécharger les enregistrements et les présentations des précédents webinaires.

On observe que les grandes entreprises internationales commencent à utiliser ces outils pour développer leur séminaire à travers le monde, réunir le plus grand nombre de salariés et faire interagir l'ensemble de l'entreprise sans que l'individu ne se déplace. Dans ce cas, le numérique permet de rassembler un maximum de personnes sans qu'elles ne se déplacent, tout en conservant une forte interactivité.

Des solutions de plus en plus accessibles existent pour mettre en place des webinars. Youtube propose un service intégré permettant de diffuser un flux vidéo en direct assez simplement, et à moindre coût. Cependant, afin d'obtenir un résultat de qualité, il est nécessaire d'utiliser un matériel relativement professionnel (caméra, micro...) et d'avoir une bonne infrastructure technique (connexion internet très haut débit de préférence).

### **Les + :**

- **Une économie de temps et d'argent**, car les participants regardent le webinaire depuis leur bureau. Cela enlève un inconvénient lié au déplacement pour les participants et l'organisateur. En effet, les coûts logistiques et événementiels

peuvent être soustraits de l'équation. Les participants peuvent ainsi venir de différents pays dans le monde, ce qui est bien plus difficile lors d'un événement physique. On s'ouvre ainsi à une cible bien plus vaste, offrant une possibilité de visibilité bien plus large. Microsoft a fait part des statistiques de ses « Microsoft Tech Days », une conférence ayant lieu chaque année. On dénombre environ 19 000 participants sur l'événement, et plus de 60 000 sur la webconférence diffusée sur un site dédié.

- **L'interactivité est toujours présente** lors de webinaires, car les participants peuvent poser très facilement leurs questions via un système de chat ou de commentaires. Ainsi, le conférencier peut voir les questions défilier, et les traiter en fonction de leur pertinence. Certains outils permettent également au conférencier de poser une question sous forme de sondage, en voyant les réponses s'afficher en direct. Ainsi, il s'installe une véritable relation entre l'intervenant et l'internaute. Ce dernier se sent plus investi, plus intéressé, car on prend en compte son avis et ses remarques en direct.

- **Créer du contenu** pas seulement lors du direct, mais également en proposant les conférences en « replay » sur une chaîne Youtube ou sur une landing page spécifique. Par la suite, ces contenus pourront être partagés, et parfois, pris comme des contenus d'experts sur des blogs spécialisés par exemple. Il est également intéressant de créer des articles à propos des sujets traités lors de la conférence, afin de rediriger l'internaute vers vos vidéos. S'il est intéressé, celui-ci sera probablement présent lors d'une prochaine intervention.

- **Amener l'internaute vers d'autres contenus** présents sur votre site web. Grâce à des Call-To-Action placés lors d'un webinaire, il est très simple de proposer à un prospect de télécharger un livre blanc ou de consulter un article référent à un sujet. Cela permettra d'augmenter le trafic qualifié du contenu, et de montrer une nouvelle fois votre expertise dans un domaine, via un contenu qui pourra être conservé et consulté plus tard.

## Les - :

- **La compatibilité technique des participants.** Par définition, un webinaire ne peut s'adresser qu'à des utilisateurs d'Internet. Il est encore donc difficile de l'utiliser pour certaines cibles insuffisamment utilisatrices du média, mais cette limite devient de plus en plus faible avec la généralisation des usages d'Internet en B to B.

- **Une attention et une audience plus volatile.** L'audience d'un webinaire n'est pas captive comme celle d'un séminaire traditionnel. Par manque d'intérêt ou à cause d'évènements perturbateurs (téléphone, collègues...) un participant peut très facilement décrocher et abandonner. C'est pour cette raison que les contenus doivent être adaptés au canal, que le potentiel d'interactivité doit être utilisé et que le temps de présentation ne doit généralement pas dépasser 45 à 60 minutes.

- **Le coût de mise en œuvre.** Le coût de mise en œuvre d'un webinaire est très variable, car il dépend du type de solution retenu et de la fréquence d'usage dans l'entreprise. Un webinaire élaboré présente un coût de revient rarement moins élevé que celui d'un événement traditionnel, il faut davantage chercher la valeur de l'outil dans sa capacité à obtenir une audience plus large et à

obtenir donc des coûts contacts qui eux peuvent être moins élevés.

## • CAS CONCRET 4 : #NSDIRECT : L'EXPÉRIENCE DÉLICATE DE NICOLAS SARKOZY SUR TWITTER

### Le contexte:

Dans sa quête pour reconquérir l'électorat, Nicolas Sarkozy a organisé le 15 mai 2015 un événement numérique via Twitter : une séance de questions-réponses. Cet exercice s'inscrivait dans la stratégie globale de Nicolas Sarkozy visant à le rendre plus proche des français.

### Les faits:

Le chef des «Républicains» a mis en place cet événement afin de permettre aux internautes de l'interroger sur les sujets qu'ils souhaitaient. Si cet exercice numérique paraissait à première vue plutôt positif pour favoriser le dialogue entre l'homme politique et le peuple, les effets de celui-ci ne furent en revanche pas à la hauteur des objectifs souhaités par l'ancien président.

Cet événement qui a été un succès sur le plan des chiffres (2,7 millions de vues et 50.000 hashtags pour 59 000 questions) ne l'a cependant pas été sur le plan de la communication.

Selon certains observateurs, l'opération a presque tourné au fiasco. Les questions posées par les internautes n'étaient pas assez filtrées et ont vite dépassé la dimension politique.

### Les conséquences :

Suite à l'événement, si l'ancien président a publié une vidéo où, plutôt satisfait de lui, il remercie les participants et promet d'organiser d'autres «rencontres» de ce type, les retombées, elles, étaient plutôt négatives : le ton était moqueur ou critique. Dans la presse les journalistes de « gauche » furent bien entendu plus dur envers Nicolas Sarkozy que ceux de « droite », eux plus nuancés, mais aucun ne salua l'évènement comme une réussite.

### Le 2.0 indispensable ?

Le bilan fut donc très mitigé. Était-il vraiment nécessaire d'user du numérique pour échanger avec son électorat ? N'aurait-il pas été plus simple d'organiser l'événement de manière classique, c'est à dire physiquement en donnant rendez-vous au public dans une salle de spectacle ?

Il est vrai que les hommes politiques, souvent critiqués pour leur âge avancé, doivent savoir se montrer à la page au niveau des technologies de communication numérique. Cependant, il convient d'en faire bon usage et de les utiliser de façon réfléchi et mesurée.

### Des enseignements à tirer :

Nous pouvons donc tirer quelques leçons de cet événement qui fut loin d'être indispensable :

- Il ne faut pas utiliser à tout prix le numérique. Vouloir être dans l'air du temps

c'est bien, mais il faut mesurer ses actions. Est-ce vraiment nécessaire ? Le public ciblé va-t-il être gérable ? L'exercice de communication ne risque pas de se retourner contre l'organisateur ?

- Il faut cadrer les sujets afin de ne pas se «donner en spectacle» (c'est encore plus vrai pour un homme politique).
- A moins d'avoir un aplomb et une répartie à toute épreuve, ce type d'évènement ne doit être organisé que par des personnages qui ne sont pas engagés sur la scène politique ou patronale. Dans le cas contraire il y a toujours des « trouble-fêtes » pour taper là où ça fait mal. Il y a certaines situations que l'on peut éviter en choisissant mieux le type d'organisation de l'évènement.

### • CAS CONCRET 5 : LES GOLDEN BLOG AWARDS 2015, UN CAS MITIGÉ

Les Golden Blog Awards sont organisés par la société *Les Comptoirs du Multimédia*. Elle met en place chaque année ce concours d'octobre à novembre. L'objectif est de récompenser les meilleurs blogueurs/ses de chaque grande catégorie pour leur talent et leur passion. Les Golden Blog Awards sont transmis lors d'une soirée télévisée et web dans les salons de l'Hôtel de Ville de la Mairie de Paris, regroupant des centaines de participants.

#### Concept :

C'est un concours qui récompense les meilleurs blogueurs et blogueuses dans une vingtaine de catégories (actu web, architecture et décoration, auto-moto, beauté, cinéma, écologie et environnement, économie-marketing, gastronomie etc.). Les blogueurs s'inscrivent dès le 1er octobre dans la catégorie qui leur est dédiée. Les internautes votent ensuite pour déterminer les finalistes. Viennent ensuite les votes du jury composé de 16 journalistes, experts et blogueurs de renommée qui ont évalué les 200 blogs nommés.

Cet événement est annuel. Nous nous intéresserons ici à la 6ème édition qui a eu lieu fin 2015.

#### Les outils numériques au service de l'évènement :

Les Golden Blog Awards 2015 ont un rapport très fort au digital. L'annonce du concours et les inscriptions des blogueurs dans la catégorie de leur choix se font sur le site internet dédié. Les internautes (essentiellement les communautés des blogueurs inscrits) votent pour leur blog favori en ligne. Pendant cette phase, les blogueurs et l'organisateur du concours postent beaucoup sur les réseaux sociaux pour encourager les internautes à voter. Viennent ensuite les votes du jury, composé de 16 personnes (journalistes, experts dans chaque catégorie et blogueurs de renoms). Les 23 vainqueurs ont été annoncés lors de la soirée de remise des prix dans les salons de la mairie de Paris, accueillant plus de 500 personnes. L'évènement était diffusé en direct sur internet (air of melty, un site de diffusion d'information pour les jeunes de 12 à 30 ans) et disponible en replay. Nous sommes donc bien face à un événement 2.0, qui utilise de nombreux outils numériques, avant, pendant et après l'évènement.

## Pourquoi le bilan est mitigé ?

D'un côté cet événement fut un succès :

- La création du hashtag #GBA6 pour cette 6ème édition a été utilisé 1 298 fois sur Instagram et des milliers de fois sur Twitter.
- Il y a eu des centaines d'inscriptions au concours.
- On comptait environ 500 personnes présentes physiquement lors de l'événement.
- On recense des milliers de vues en direct et en replay.
- La stratégie e-rp a porté ses fruits : de nombreuses retombées presse et articles sur des blogs.

D'un autre côté cet événement fut un échec :

Lorsqu'on observe les derniers tweets, on observe que l'événement a créé un bad buzz notamment pour les raisons suivantes :

- Il y a eu un non respect des délais dans l'annonce des finalistes, ce qui est contraire au règlement établi.
- Certains blogueurs ont contacté l'huissier mentionné sur le règlement et ils se sont aperçus que le concours n'avait pas été déposé chez un huissier.
- Il y a eu des erreurs d'aiguillage dans l'inscription des blogs. Certains blogs ne rentrent pas dans les catégories annoncées.
- Comme pour tout système de vote en ligne, certains regrettent des votes approximatifs, potentiellement truqués.

### Enseignements à tirer :

- Le numérique est essentiel pour un événement lié au domaine du numérique (ici les blogs).
- L'organisateur du jeu concours doit être transparent et l'avoir déposé auprès d'un huissier de justice.

La diffusion en direct d'un événement d'une telle envergure est une très bonne idée. Les personnes ne pouvant pas se rendre à Paris ont ainsi pu assister en direct et en replay à la soirée de remise des prix.



#### TÉMOIGNAGE :

**Emmanuelle BOULAN, Directrice de clientèle chez Le Groupe La Poste**

*Les communicants de l'événementiel « classique » vont devoir intégrer cette dimension digitale, parce que si on ne le fait pas, on passe à côté d'un public qui utilise le web.*





### TÉMOIGNAGE :

Ophélie MAILLARD, Chef de projet web pour l'agence de communication "MBA"

*Pour moi, je définirais l'événementiel 2.0 en quatre mots : interactivité, virtuel, connecté et viralité.*



Les outils disponibles pour accompagner un événement par du web 2.0 sont suffisamment nombreux pour s'y perdre. Dans ce chapitre, Amélie Louapre, Gaëtan Magnan, Nicolas Charlassier et Elliott Cholet nous proposent des tableaux de synthèse et des analyses détaillées pour faire des choix éclairés.

### 3.1. LES TABLEAUX DE SYNTHÈSE

#### Légende :

- 1 : faible
- 2 : moyen
- 3 : fort

#### 3.1.1. Les réseaux sociaux numériques (RSN)

RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES			
OUTILS	TWITTER	FACEBOOK	LINKEDIN
<b>Caractéristiques (de 1 à 3)</b>			
Argent	1	1 à 2	1 à 2
Temps	2 à 3	1	1
Moyens humains	1	1	1
Complexité	1	1	2
Phase (Avant, Pendant, Après)	Avant - Pendant - Après	Avant - Après	Avant - Après

Les chiffres	2,3 millions d'utilisateurs en France, 61% ont moins de 35 ans	20 millions d'utilisateurs en France	380 millions d'utilisateurs (35% d'utilisateurs quotidiens)
	68% des utilisateurs français utilisent leur mobile pour accéder à Twitter	40% du temps passé sur Facebook se fait sur le fil d'actualités	79% des membres ont plus de 34 ans
	56% des comptes ont 0 tweet (inactivité)	Au réveil, 48% des 18-34 se connectent sur Facebook	5 millions de membres Slideshare
Les avantages	Instantanéité et viralité du contenu	RSN le plus utilisé	RSN professionnel le plus utilisé
	Liens avec les autres plateformes de réseaux sociaux	Fonctionnalités utiles avant et après l'événement	Possibilité de partager des supports de présentation avec Slideshare
	Utilisation possible sur les 3 phases de l'événement	Peu coûteux	Bon moyen de toucher une population professionnelle
Les inconvénients	Taux d'inactivité important	RSN le plus utilisé (jungle d'événements en tout genre)	Manque d'intuitivité
	Nombre limité de caractères	Recours à l'achat d'espace pour avoir plus de chance de se faire connaître	Population touchée plus restreinte
	Quantité d'informations importante	Difficile de toucher la population ciblée	
Intérêt	Oui à long terme	Non	Non



### TÉMOIGNAGE :

**Flora DAVY, Community manager et chef de projet dans une agence spécialisée dans la couverture numérique d'événements Online**

*Le but est de proposer un dispositif numérique adapté à chaque événement afin de pouvoir le valoriser plus tard et faire durer le temps événementiel.*



### 3.1.2. Les applications d'image sur mobile

APPLICATIONS MOBILE			
OUTILS	PÉRISCOPE	INSTAGRAM	SNAPCHAT
<b>Caractéristiques (de 1 à 3)</b>			
Argent	1	1 à 2	1
Temps	1	1	2
Moyens humains	1	1	1 à 2
Complexité	1	1 à 2	1 à 2
Phase (Avant, Pendant, Après)	Pendant	Avant - Pendant - Après	Avant - Pendant
Les chiffres	2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens	400 millions d'utilisateurs dans le monde dont 150 considérés comme «influenceurs».	100 millions d'utilisateurs mensuels actifs
	Croissance exponentielle (1 million d'utilisateurs en 10 jours)	70 millions de photos partagées chaque jour	71% des utilisateurs ont moins de 25 ans
	40 années de vidéos diffusées chaque jour	46% des utilisateurs suivent des marques	Contenu à 60% de nature humoristique
Les avantages	Très peu gourmand en moyens (financiers, humains) et prise en main rapide	Impact visuel	Originalité et instantanéité du support et du format
	Diffusion sociale et personnalisable	Facilité d'utilisation et augmentation de l'implication du public	Ajout fréquent de fonctionnalités plus professionnelles
	Retransmission en direct et accès au graph Twitter	Communauté très active	Taux d'activité important

Les inconvénients	Diffusion uniquement via mobile (attention à la batterie !)	Peu de regram et de partage. L'action se déroule principalement sur ce réseau	Ne permet pour le moment pas de toucher toutes les cibles
	Problèmes de latence et bugs réguliers	Peu de fonctionnalités natives	Flou autour de la protection des données
	Concurrence future de Facebook avec son outil «Live»		Contenu pas si éphémères que ça (screenshots, ...) et problèmes de sécurité (important piratage en 2014)
Intérêt global	Non	Oui avec Snapchat	Oui

### 3.1.3. Les applications pratiques sur smartphone

SOLUTIONS SMARTPHONE			
OUTILS	SOLUTIONS DE PAIEMENT	QR CODE	GÉOLOCALISATION
<b>Caractéristiques (de 1 à 3)</b>			
Argent	2	1	1
Temps	2	2	1
Moyens humains	2	1	1
Complexité	3	1	3
Phase (Avant, Pendant, Après)	Pendant	Avant - Pendant - Après	Avant - Pendant

Les chiffres	90 modèles de Smartphones équipés pour le paiement sans contact	Lacoste a enregistré une hausse de 25% du trafic sur son site d'e-commerce grâce aux QR codes cachés en boutique et sur le web. (Source : Experian)	3,6 milliards d'utilisateurs mobile (dont 38% de smartphones)
	8,6 millions de paiements effectués en septembre 2015 en France	En France, 28% des utilisateurs de smartphone déclarent avoir scanné un QR code au cours des trois derniers mois, (Source : Adobe Mobile 2014)	45% des français naviguent sur le web via leur mobile
		55,6 % des Français sont des mobinautes. (Source : Médiamétrie)	15% des français utilisent la géolocalisation dans leur recherche
Les avantages	Gain de temps pour les participants connectés	Permet d'appeler divers contenus ou d'effectuer diverses actions (courriels, vidéos, etc.)	Permet un bon ciblage géographique
	Gain de temps et de sécurité pour l'organisation (élimination des flux de trésorerie)	Prend en compte la mobilité des participants à l'événement et le fait qu'il y a de plus en plus de Smartphones.	Directement intégrée à certains RSN
	Une réelle opportunité d'analyser quantitativement l'événement avec des solutions complètes	Mesurer l'impact du support de communication sur lequel il est présent et a fortiori la communication autour de l'événement	

Les inconvénients	Réticence de certaines personnes à utiliser leur terminal mobile comme un moyen de paiement	Les terminaux ne sont pas automatiquement équipés de lecteurs de QR codes.	Nécessité de posséder un smartphone > restreint le nombre d'utilisateurs
	Risque de vol de smartphones lors de certains événements	L'audience et les communicants ont eu tendance à le mettre de côté pendant de longues années.	
	Oblige à avoir son téléphone tout le temps avec soi, jusqu'à en devenir dépendant financièrement.	Ne dispense pas d'accès aux contenus par d'autres moyens afin de ne pas créer de fracture numérique.	
Intérêt	Non	Oui	Non

### 3.1.4. Technologies et réalité augmentée

TECHNOLOGIES ET RÉALITÉ AUGMENTÉE			
OUTILS	OBJETS CONNECTÉS	OCCULUS RIFT	HOLOGRAMMES
<b>Caractéristiques (de 1 à 3)</b>			
Argent	2	3	3
Temps	1	3	3
Moyens humains	1	2 à 3	2 à 3
Complexité	1 à 2	2	2
Phase (Avant, Pendant, Après)	Pendant	Pendant	Pendant

Les chiffres	1 français sur deux déclare penser acheter un objet connecté dans les 6 mois (source : IFOP, voir doc)	Objet financé par les internautes à hauteur de 1,8 million d'euros.	
	50 milliards d'objets connectés seront connectés à Internet d'ici 2020	Plus de 100 000 kits vendus en 2014	
	76% des internautes ont entendu parler des objets connectés (source : Médiametrie)		
Les avantages	Rapidité des interactions entre les terminaux	Véritable expérience utilisateur et possibilité d'une réelle immersion au sein de l'univers de la marque	Possibilité de faire interagir l'hologramme avec le public et de «diriger» l'hologramme par les internautes
	Possibilité de géolocalisation, identification de l'utilisateur et lien entre les différents objets connectés d'un même évènement	Attrait du public pour l'innovation qu'il représente	Expérience utilisateur
			Adaptabilité aux besoins de l'entreprise
Les inconvénients	80% des objets connectés présenteraient des failles de sécurité	Coûteux car nécessite le développement du «monde» projeté sur l'écran du masque	Nécessite beaucoup de travail technique en amont
	Pas toujours très intuitif	Expérience utilisateur courte (un utilisateur à la fois)	Diversité des tarifs selon les méthodes utilisées
		Pas encore de réelle connexion avec les RSN	
Intérêt	Non	Non	Non

### 3.1.5. Organisation et planification

ORGANISATION ET PLANIFICATION	
OUTILS	WUNDERLIST
<b>Caractéristiques (de 1 à 3)</b>	
Argent	1
Temps	1
Moyens humains	1
Complexité	1
Phase (Avant, Pendant, Après)	Avant - Pendant
Les chiffres	13 millions d'utilisateurs dans le monde
Les avantages	Facilité de prise en main et disponible sur de nombreux terminaux (iOS, Android...)
	Synchronisation avec Sunrise Calendar
Les inconvénients	Nombre d'utilisateurs sur une même liste limité dans la version gratuite de l'application
	Application uniquement supportée par le Cloud
Intérêt	Non

## 3.2. ANALYSE ET DESCRIPTION DÉTAILLÉES

Après les tableaux de synthèse qui facilitent l'approche des outils, nous proposons des analyses plus détaillées de ceux-ci afin que chacun puisse apprécier plus précisément la portée et les limites des outils principaux.

### 3.2.1. Les réseaux sociaux numériques

#### TWITTER

**Description :** Twitter est une plate-forme de microblogging permettant à ses utilisateurs d'envoyer de courts messages (limités à 140 caractères) à l'ensemble de leur réseau. Considéré comme le 2e plus important réseau social derrière Facebook, la plate-forme qui a célébré son 10e anniversaire rassemble plus de 300 millions d'utilisateurs actifs (2,3 millions en France).

**Analyse :** Actuellement en pleine phase de croissance et de développement, le réseau social qui ne cesse de s'agrandir via l'acquisition de plates-formes complémentaires offre à ses utilisateurs une proximité que ne proposent pas les autres réseaux sociaux, notamment pour les personnalités à priori les moins accessibles. Parfois restrictive, la limitation des messages à 140 caractères offre cependant une instantanéité faisant tout l'intérêt de la plate-forme. Elle incite à des réactions courtes, à chaud, et suscitant l'engouement. Le modèle de Twitter

est également celui offrant le plus de viralité au contenu diffusé. Les fonctionnalités de partage et de retweet permettent de rapidement diffuser l'information et ce, de manière parfois ciblée. En effet, le caractère plus professionnel de la plateforme (en comparaison avec Facebook) fait que l'ensemble des contacts avec qui sera partagée l'information disposent généralement de caractéristiques communes. Ils peuvent, par exemple, appartenir au même corps de métier, ce qui permet alors de cibler un statut professionnel précis.

Directement lié à des plates-formes offrant un contenu plus visuel, Twitter bénéficie ainsi de la portée que peut avoir ce type de contenu : « une image vaut mille mots » (Confucius). Parmi celles-ci, Instagram propose notamment de tweeter directement depuis la plate-forme (les publications avec photo sont deux fois plus partagées que la moyenne). Il est également possible de rapidement relayer des vidéos Vine ou encore de partager un événement retransmis en direct via Périscope. De l'instantanéité (5 minutes en moyenne par jour passées sur Twitter), de la viralité, de nombreuses fonctionnalités et des connexions vers d'autres réseaux à succès : voilà ce qui fait tout l'intérêt de Twitter. Attention toutefois aux quelques travers. Twitter demeure le réseau social avec le taux d'inactivité le plus important (56% des comptes ne tweetent pas).

## FACEBOOK

**Description** : Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est aujourd'hui le premier réseau social numérique au monde avec plus d'1,6 milliard d'utilisateurs.

**Analyse** : Facebook peut avoir une utilité dans la création et l'organisation d'un événement 2.0, principalement en phase de préparation et post-événement. Ainsi, une page Facebook dédiée à un événement peut être créée pour faire du teasing, par la publication de photos, vidéos ou la création de jeux concours permettant de participer à l'événement... Cette page Facebook pourra également servir à remercier les participants, poster des clichés et des vidéos pris pendant l'opération.

En créant un événement sur Facebook, les organisateurs auront l'opportunité de le faire connaître auprès des utilisateurs et pourront ainsi avoir un bon indicateur sur la participation prévue.



### TÉMOIGNAGE :

**Anne-Gaëlle MORIZUR, chargée de communication événementielle chez Groupama Loire-Bretagne**

*Mais même pour le plus petit événement, on trouve maintenant une page Facebook, un compte Twitter. La page Facebook peut abolir certaines frontières et ne pas toucher que le territoire où a lieu l'événement.*



## LINKEDIN

**Description :** Créé en 2003, LinkedIn est à ce jour le plus grand réseau social numérique professionnel avec pas moins de 380 millions de membres à son actif.

**Analyse :** Bien qu'en perte de vitesse, LinkedIn représente 380 millions de professionnels à travers le monde dont 10 millions en France. Les fonctionnalités de cet outil 2.0 peuvent être utiles à l'organisation d'un événement. Si votre organisation et/ou vous-même possédez un compte LinkedIn, ce RSN est un bon moyen de mobiliser vos contacts autour de votre événement. À l'instar de Facebook, vous pouvez utiliser LinkedIn pour faire du teasing en amont et pour effectuer un feedback après l'événement, notamment via Slideshare, qui vous permettra de partager les supports de présentation utilisés le cas échéant.

### 3.2.2. Applications mobile

## PERISCOPE

**Description :** Périscope est une application mobile permettant de retransmettre en direct (livestream) un contenu particulier (un événement, par exemple) sur Internet à l'aide de son smartphone et ce, n'importe où dans le monde. Disponible en téléchargement gratuit sous iOS et Android, l'application se synchronise avec un compte Twitter, permettant ainsi à l'abonné de retransmettre son contenu à l'ensemble de sa communauté.

**Analyse :** Rachetée 100 millions de dollars par Twitter en 2015, l'application Périscope arrive sur le marché en devant faire face à un concurrent déjà implanté : Meerkat. Mais rapidement, elle la supplantera pour s'imposer comme la référence en la matière pour deux raisons particulières la différenciant de la concurrence : la possibilité de retransmettre en direct et l'accès au social graph Twitter.

En août dernier, l'application dépassait le cap des 2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, pour un total de 10 millions d'utilisateurs et de 40 années de contenu regardé chaque jour via le service. Des chiffres en augmentation constante depuis le rachat de l'application par Twitter qui avait donc su déceler son potentiel (1 million d'utilisateurs en 10 jours).

L'application propose également de personnaliser la diffusion (publique ou non, géolocalisation, etc.). Utilisée à bon escient, elle présente pour les professionnels de la communication de nombreux avantages tels que l'aspect social (système de likes et de discussions), la possibilité de programmer la diffusion ou encore de diffuser en portrait ou en paysage (possibilité récente). D'un autre côté, certains y voient un danger pour la vie privée en faisant de chaque utilisateur un potentiel journaliste en herbe. Tous ces avantages et la facilité d'utilisation de l'application sont tout de même contrebalancés par certains aspects négatifs liés à l'essence même de l'application. Nous pouvons notamment penser à la latence, principal problème du livestream (nécessité d'avoir une bonne connexion pour une diffusion de qualité) ou encore au problème de consommation de batterie (la

diffusion ne se fait que via mobile et consomme beaucoup d'énergie, il faut donc prendre ses dispositions au préalable). Précisons également que Facebook a annoncé le lancement d'un service concurrent : Live.

## INSTAGRAM

**Description :** Créée en 2010, Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos. Elle rassemble plus de 400 millions d'utilisateurs dans le monde et propose une déclinaison web permettant aux utilisateurs de consulter leurs comptes depuis un ordinateur. L'application présente trois fonctions principales : le hashtag, la géolocalisation et l'identification d'utilisateurs.

**Analyse :** Suite à son rachat par Facebook (2012), le réseau a subi une hausse de sa cote de popularité. L'application propose automatiquement aux utilisateurs de partager leurs publications sur d'autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), augmentant ainsi leur viralité.

**Avant l'événement :** Il est possible pour une entreprise de communiquer en affichant le « behind the scene » de la manifestation. Cela permet de créer du teasing autour de la manifestation mais aussi d'impliquer le public et de l'immerger au cœur des préparatifs.

**Pendant l'événement :** de la même façon que Twitter et son livetweet, Instagram a rapidement généré la création d'outils permettant de partager son contenu en live. Eventstagram, Wallrus, LiveWall... autant d'outils qui offrent tous la même prestation : la création d'un mur Instagram qui diffuse en direct les photos publiées par le public. Le concept est simple :

- l'organisateur définit un hashtag qu'il communique aux invités ;
- les invités publient leurs photos accompagnées du hashtag ;
- un diaporama directement relié au hashtag dévoile les photos taggées tout au long de l'événement.

Cet outil présente l'avantage d'être au service de la spontanéité de l'utilisateur. Il est également un excellent moyen d'évaluer le succès de l'événement (notamment en suivant les posts des utilisateurs). Ce genre d'outil intègre directement l'utilisateur qui devient acteur de l'événement.

**Après l'événement :** L'événement n'est plus une parenthèse ponctuelle. Poster après la clôture officielle de la manifestation permet à l'événement d'exister en dehors de sa temporalité physique et ainsi, de le faire perdurer dans l'esprit du public.



### TÉMOIGNAGE :

**Jerome NEVEUX, Responsable presse et relations étrangères, chargé des relations extérieures et de la communication au Futuroscope.**

*Les atouts du 2.0, c'est la puissance de feu, la rapidité, l'instantanéité et aussi le gain de temps.*



## SNAPCHAT

**Description :** Snapchat est une application mobile de partage de photos et vidéos temporaires (1 à 10 secondes). Développée par des étudiants de l'université de Stanford et lancée pour la première fois en septembre 2011, l'application est disponible en téléchargement gratuit sous iOS et Android.

**Analyse :** L'application a fortement évolué depuis sa création et propose aujourd'hui un nombre de fonctionnalités bien plus important. Ainsi, au-delà de la possibilité de partager des photos, vidéos ou des messages, l'application propose désormais un contenu sponsorisé et monétisé (intéressant pour les professionnels notamment organisateurs d'événements). Snapchat compte 100 millions d'utilisateurs mensuels actifs, dont une majorité de femmes (65%). 71% des utilisateurs sont âgés de moins de 25 ans. En matière de quantité de contenu, ce sont 760 millions de Snaps qui sont envoyés par jour ainsi qu'un milliard de Stories (enchaînement de Snaps qu'il est possible de regarder plusieurs fois sur une période de temps déterminée). Il est également intéressant de noter que près de 60% du contenu proposé sur l'application est de nature humoristique.

Si l'application jouit d'une importante popularité et d'un taux d'activité élevé chez les jeunes, celle-ci semble moins se destiner aux professionnels, notamment considérant la nature même du contenu qui y est proposé et ce, malgré un engouement important. Cela dit, les récentes améliorations apportées à la plateforme permettent de rendre le contenu un peu plus événementiel (on dispose désormais de fils d'actualités photos vidéos lors d'événements particuliers). Pour le moment, en fonction de la cible, l'application ne semble donc pas s'imposer de manière systématique. Toutefois les évolutions dues aux nouvelles fonctionnalités de l'application seront à surveiller.



### TÉMOIGNAGE :

**Sebastien GANZER, Chargé de communication digitale au Futuroscope.**

*Le numérique est un moyen de faire vivre un événement pour ceux qui ne sont pas là.*



### 3.2.3. Les applications pratiques sur smartphone

---

#### PAIEMENT VIA SMARTPHONE

**Description :** Le paiement grâce à son smartphone est devenu incontournable. Le smartphone étant devenu le couteau suisse de l'être humain, il est plus que normal qu'il soit aussi devenu son porte-monnaie. Ce nouveau mode de paiement, via QR code par exemple peut aussi prendre la forme d'une billetterie en ligne ou encore de paiement en point de restauration.

**Analyse** : Plusieurs start-ups se sont positionnées sur le marché du paiement grâce aux smartphones. Les solutions sont toujours payantes et dépendront principalement du nombre de participants à l'événement. Ce genre de solutions vous offre un océan de possibilités :

- Vendre des tickets en-ligne ;
- Collecter des données inédites sur vos visiteurs et participants ;
- Gérer vos partenariats ;
- Contrôler les entrées (en mode hors-ligne ou connecté) ;
- Gérer vos accès par zone (VIP, grand public, staff, etc.) ;
- Contrôler vos sorties ;
- Vendre aussi vos billets sur place ;
- Imprimer des badges et/ou bracelets en direct ;
- Générer des accréditations et invitations ;
- Suivre les ventes de billets ;
- Analyser votre affluence ;
- Consulter et exporter les données ;
- Éviter les flux monétaires fiduciaires.

En somme, de telles solutions sont un gain de temps pour le mobinaute, avide de temps gagné et ravi d'utiliser son smartphone comme une extension de lui-même ; mais aussi le gestionnaire d'événement qui y trouvera le moyen de gérer toutes ses recettes et sa fréquentation.

## QR CODE

**Description** : Un QR code est un type de code-barres en deux dimensions. Ce code se compose de petits carrés noirs disposés dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points indique alors l'information qui est appelée par ce code. "QR", abréviation de Quick Response, signifie que le contenu du code peut être décodé rapidement après avoir été lu par un lecteur de code-barres (terminal mobile, smartphone, webcam).

**Analyse** : Le QR code présente l'avantage de réunir plus d'informations qu'un simple code à barres. De surcroît, il peut être directement reconnu par des applications et permet ainsi de déclencher des actions par les terminaux qui le décryptent.

- Naviguer sur un site web, enregistrer une page web dans les marques pages ;
- Afficher un point géographique sur une carte (Google Maps, Plan, etc.) ;
- Jouer une vidéo en-ligne ou un contenu multimédia ;
- Se connecter à un réseau (Wifi, LAN, etc.)
- Appeler un numéro de téléphone ou envoyer un message (SMS, MMS, courriel) ;
- Payer directement via son téléphone portable ;
- Ajouter une carte de visite virtuelle (vCard, MeCard)
- Créer un rendez-vous ou un événement (iCalendar) ;
- Afficher un texte ou rédiger un texte libre (sa version la plus grande permet d'inclure un texte d'environ 500 mots).

## Quelques liens utiles :

Android (Play Store) : "QR Code Reader" - <https://play.google.com/store/apps/details?id=me.scan.android.client&hl=fr>

iOS (Apple Store) : "Scanner de Codes QR" - <https://itunes.apple.com/fr/app/scanner-de-codes-qr/id483336864?mt=8>

**Création et suivi** : La création d'un QR code est on ne peut plus simple. Pléthore de sites existent alors pour réaliser sa création. La personnalisation est possible (ajout d'images, choix de la dimension, etc.) et un suivi de son utilisation aussi. S'il a été mis à l'écart pendant quelques années, la prépondérance du digital et le retour du matériel l'ont remis au goût du jour. Ses utilisations diverses et variées lui attribuent aujourd'hui une place d'autant plus justifiée. En revanche, le communicant en quête de ROI et de tracking trouvera son bonheur grâce à la possibilité de suivre les performances du QR code. Ainsi ce suivi vous permet d'accéder aux informations suivantes : nombre de scans réalisés ; fréquence et saisonnalité de ceux-ci ; provenance du mobinaute ; terminal mobile et système d'exploitation utilisés.

## Quelques liens utiles :

<https://www.unitag.io/fr/qrcode>

<http://fr.qr-code-generator.com>

## SMARTPHONE - GEOLOCALISATION

**Description** : Souvent très utile mais rarement connue de tous, la géolocalisation a bénéficié de l'essor de nouvelles technologies telles que les smartphones pour se faire une place dans le quotidien des utilisateurs mobiles. Trois technologies de géolocalisation existent aujourd'hui : le GPS (satellite), le GSM (antennes de téléphones mobiles) et le Wifi (internet). Le smartphone offre l'avantage de réunir ces trois technologies afin de géolocaliser précisément son utilisateur.

**Analyse** : La géolocalisation présente des avantages pour les organisateurs d'événements 2.0 : activée par défaut dans les smartphones, elle permet un bon ciblage géographique en étant couplée à un réseau social numérique. Par exemple, lorsque vous créez un événement sur Facebook et que vous le localisez, celui-ci sera suggéré plus facilement aux personnes localisées à proximité du lieu de l'événement. Elle peut également permettre de donner un itinéraire pour se rendre à l'événement.

### 3.2.4. Technologies et réalité augmentée

---

#### OBJETS CONNECTÉS

**Description :** Un objet connecté est un élément disposant d'une connexion lui permettant de transmettre des données à un autre objet ou à une base de données. En 2015, un français sur deux déclarait avoir l'intention d'acheter un objet connecté dans les 6 mois à venir (Sondage de Observatoire des objets connectés de l'IFOP, octobre 2015).

**Analyse :** Les objets connectés, vecteurs d'un flux d'informations importants, sont de plus en plus utilisés lors d'événements ponctuels. Ils permettent aux utilisateurs de faciliter et d'encourager le partage de leur expérience sur leurs réseaux sociaux. Les marques ont la possibilité de mettre à disposition des bracelets connectés lors de leurs événements. Ces derniers, directement reliés entre eux, pourront faciliter les échanges et les mises à jours de contenus entre les différents utilisateurs connectés sur leurs comptes personnels (et reliés entre eux grâce à leurs bracelets lorsqu'ils seront dans l'enceinte de l'événement). Le véritable enjeu de ce genre d'objet est de mettre en relation les utilisateurs entre eux et avec l'organisateur afin d'augmenter les flux qui les relie et ainsi de créer un maximum de ponts entre la marque et l'utilisateur.

#### OCULUS RIFT

**Description :** L'Oculus rift est un masque de réalité virtuelle développé par Oculus VR (filiale de Facebook) sorti en mars 2016. Le produit est équipé d'écouteurs et de capteurs permettant le suivi des mouvements de l'utilisateur. Cette particularité accompagnée d'une reconnaissance à 360° renforcera l'immersion de l'utilisateur au cœur de l'image projetée sur l'écran de ce masque.

**Analyse :** Dans le cadre de la communication événementielle 2.0, la réalité virtuelle se présente comme une réelle opportunité de donner une dimension plus imposante aux événements et de leurs attribuer une réelle valeur ajoutée.

L'utilisation de ce genre de lunettes pourrait très bien s'adapter à des événements générateurs de grandes sensations (concerts, manifestations sportives, etc.) afin d'en amplifier l'expérience utilisateur. De façon plus générale, le masque de réalité virtuelle peut être utilisé lors de salons, de performances artistiques ou de jeux (déplacements au cœur d'une zone prédéfinie, mises en scène, etc.) afin de relier les profils des utilisateurs sur les réseaux sociaux à leur activité sur le lieu de l'événement. Vous l'aurez compris, les possibilités de cet outil sont immenses et la notion d'expérience inédite vécue lors de l'événement prend ici tout son sens.

## HOLOGRAMMES

**Description :** Un hologramme est une photo/vidéo façonnée en 3D et donnant l'impression de flotter dans les airs lorsqu'elle est projetée.

**Analyse :** L'hologramme peut être utilisé lors de conférences ou présentations presse liées à la construction de bâtiments. L'hologramme permet ainsi au spectateur d'effectuer la visite d'un futur lieu en conditions quasi réelles. Il peut également être utilisé lors de salon afin de mettre en avant le logo d'une entreprise ou l'un de ses produits (notamment lors d'un lancement), permettant ainsi au public de se déplacer autour et de l'apprécier de façon optimale. Le lien avec le web peut s'effectuer de multiples façons et seule la technique saura stopper l'imagination de l'organisateur. Il pourrait, par exemple, être intéressant de relier un compte Instagram et de générer automatiquement un hologramme intelligent de la photo publiée.

### 3.2.5. Organisation et planification

## WUNDERLIST

**Description :** Wunderlist est une application permettant d'organiser des tâches et d'établir des listes. Ces listes peuvent être classées par dossiers.

**Analyse :** L'application offre la possibilité de faire des listes, de les partager, d'attribuer une tâche à un utilisateur précis ainsi qu'une échéance. L'utilisateur peut également ajouter des commentaires et y annoter des remarques. Cet outil est un acteur au service de l'organisation d'événements. Son utilisation permet de gagner du temps, de gérer au mieux les nouvelles tâches et de rester au fait de l'avancée des tâches (grâce à un système d'alerte qui averti les utilisateurs partageant un même liste lorsqu'une tâche est effectuée, modifiée ou ajoutée).



### TÉMOIGNAGE :

**Anne-Gaëlle MORIZUR, chargée de communication événementielle chez Groupama Loire-Bretagne**

*Cependant, nous utilisons de plus en plus de jeux sur tablettes et bornes digitales ce qui nous permet de récolter des données que les commerciaux pourront exploiter et cela donne aussi une image dynamique à l'entreprise.*



Place à la mise en œuvre. Margaux Lecouturier, Anaïs Lewkowicz, Claire Mazelier et Rosalie Texereau ont préparé une série de tutoriels pour utiliser à bon escient certains des outils préconisés au chapitre précédent.



### TÉMOIGNAGE :

**Clara ANGE, assistante chef de projet à l'agence de communication Blue Com**

*La digitalisation d'un événement demande beaucoup de temps et une certaine connaissance des nouvelles technologies.*



# OPTIMISER LE NUMÉRIQUE POUR SON ÉVÉNEMENT

## LES QUESTIONS À SE POSER :

CERTAINS ÉLÉMENTS SONT À PRENDRE EN COMPTE AVANT DE CHOISIR UN OUTIL DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE :

LE DIGITAL PEUT IL SERVIR MON ÉVÉNEMENT? RÉPOND-T-IL AUX OBJECTIFS DE MON ÉVÉNEMENT ?

CONSTITUE-T-IL UN VRAI APPORT POUR MA COMMUNICATION ?

UTILISER LE DIGITAL TOTALEMENT OU PARTIELLEMENT DANS MON ÉVÉNEMENT ?

POUR CES RAISONS,

IL EST IMPORTANT DE METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE AVANT DE PENSER VOTRE ÉVÉNEMENT DIGITAL :



**CIBLES** : DÉFINIR LE COEUR DE CIBLE DE SON ÉVÉNEMENT ET SA CIBLE SECONDAIRE

**SECTEUR D'ACTIVITÉ** : AVOIR RECOURS À L'ÉVÉNEMENTIEL 2.0 DOIT CORRESPONDRE À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE MISE EN PLACE. CE TYPE D'ÉVÉNEMENT CORRESPOND PARFAITEMENT À UNE ENTREPRISE AYANT UN STRATÉGIE TOURNÉE VERS L'INNOVATION.

> ATTENTION DE NE PAS UTILISER L'ÉVÉNEMENTIEL 2.0 SOUS L'EFFET DE MODE !



## LE DIGITAL, L'AVENIR DE LA COMMUNICATION

APPORTER DU DIGITAL À SON ÉVÉNEMENT, C'EST LUI APPORTER DE LA :

- **VISIBILITÉ** À GRANDE AMPLIEUR SUR LE WEB
- **EXISTENCE** SUR DU LONG TERME
- **CRÉATIVITÉ** MISE EN AVANT PAR LES NOUVELLES TECHNOLOGIES
- **MULTITUDE** DE SUPPORTS AFIN DE S'ASSURER DE TOUCHER VOTRE CIBLE
- **QUALITÉ** DES ÉCHANGES ENTRE VOUS ET VOTRE COMMUNAUTÉ
- **VIRALITÉ** EFFICACE
- **EXPÉRIENCE** INÉDITE ET DIVERTISSANTE POUR LES PARTICIPANTS
- **MULTIPLICITÉ** DE L'ESPACE ET PÉRENNITÉ
- **EMOTION** PLUS FORTE GRÂCE À UNE THÉÂTRALISATION RENFORCÉE
- **DYNAMIQUE** AFIN DE MONTRER VOTRE LIEN AVEC LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

# OPTIMISER LE NUMÉRIQUE POUR SON ÉVÉNEMENT

SUITE



- **RÉALISTE :**  
VOS ANIMATIONS DIGITALES SE DOIVENT D'ÊTRE CONCRÈTES ET PERTINENTES
- **RÉFLÉCHI :**  
IL EST IMPORTANT D'AVOIR UNE STRATÉGIE DIGITALE ÉLABORÉE ET SOLIDE
- **CRÉATIF :**  
PROFITEZ DE CES TECHNOLOGIES POUR METTRE EN AVANT VOTRE CRÉATIVITÉ AFIN DE CAPTER L'ATTENTION DE VOTRE PUBLIC



- CRÉER UNE BASE DE DONNÉES POUR MIEUX CONNAÎTRE SON CONSOMMATEUR
- UN CIBLAGE PLUS PRÉCIS ET PLUS LARGE
- VIVRE L'ÉVÉNEMENT AU DELÀ DU JOUR J
- FAVORISE LES INTERACTIONS ENTRE DIFFÉRENTES COMMUNAUTÉ
- APPORTER LA CRÉATIVITÉ À VOTRE ÉVÉNEMENT ET RENDRE L'INFORMATION DIVERTISSANTE
- CALCULER VOTRE R.O.I
- LIEN ENTRE LES COMMUNAUTÉS NUMÉRIQUES ET CELLES DE L'ÉVÉNEMENT
- APPORTER UNE DIMENSION D'INNOVATION ET ACCROÎTRE L'INTERACTIVITÉ DE L'ÉVÉNEMENT



- VISE PRINCIPALEMENT LA GÉNÉRATION Y
- OUTIL DE COMMUNICATION DE NICHE : FONCTIONNE POUR CERTAINS SECTEURS D'ACTIVITÉ
- MISE EN PLACE CHRONOPHAGE POUR L'ORGANISATEUR DE L'ÉVÉNEMENT
- FAIRE APPEL À DES EXPERTS DU DIGITAL MAÎTRISANT LES OUTILS DIGITAUX : COMMUNITY MANAGER, WEBMASTER...
- REQUIERT UNE MODÉRATION DES INTERACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES



- UN GRAND NOMBRE DE COMMENTAIRES, DE TWEETS OU DE VUES NE TRADUIT PAS TOUJOURS LE SUCCÈS D'UN ÉVÉNEMENT !
- GARDEZ À L'ESPRIT QU'INTERNET EST UN ESPACE LIBRE FAVORISANT LA CRITIQUE, CE QUI PEUT IMPACTER RAPIDEMENT VOTRE E-RÉPUTATION !

# LE LIVETWEET (LT)

## BEST PRACTICES, CHOISIR SON HASHTAG

“L'USAGE DE TWEETS POUR RACONTER UN ÉVÉNEMENT QUI EST EN TRAIN DE SE DÉROULER.”



- **VOS INVITÉS PRÉSENTS** : POSENT DES QUESTIONS TWEETÉES AUX INTERVENANTS.
- **VOS INVITÉS ABSENTS** : COMPTENT SUR LES TWEETS POUR RELAYER CE QUI S'Y PASSE ET APPORTER LEUR POINT DE VUE.



CONFÉRENCE

COLLOQUE

SALONS / CONGRÈS

LANCEMENT DE PRODUIT

SOIRÉE

CONCERT

TÉLÉVISION

CÉRÉMONIE

ÉVÉNEMENT SPORTIF



### AVANT

**ANNONCER LE LT** : RÉALISEZ UN COMPTE À REBOURS SUR TOUS VOS RÉSEAUX SOCIAUX.

### PENDANT

**ÊTRE ACTIF** : PRENEZ LE TEMPS DE RÉPONDRE ET RETWEETER VOS FOLLOWERS.

### APRÈS

« **STORIFIER** » : PARTAGEZ UN COMPTE RENDU LES MEILLEURS TWEETS DE L'ÉVÉNEMENT.

- OUTIL : *STORIFY*



### TWITTER WALL

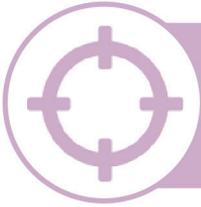
- RÉTROPROJECTEUR
- ORDINATEUR
- WI-FI
- COURANT ÉLECTRIQUE

### ASTUCE

UN BON LT SE RÉALISE SUR UN ORDINATEUR, ET PAS SUR UN SMARTPHONE. PENSEZ-Y !

# LE LIVETWEET (LT)

SUITE



- **FORT ENGAGEMENT** : VISIBILITÉ POUR VOS RÉSEAU SOCIAUX.
- **CONVERSATIONNELLE** : FORTE RELATION AVEC VOS PARTICIPANTS.
- **STIMILUER L'ÉVÈNEMENT** : LE REND PLUS ATTRAYANT ET ÉLARGIE L'AUDIENCE.



## CHOIX DU HASHTAG #

- **UNIQUE** : VÉRIFIEZ AVANT SUR TWEETER S'IL N'HÉSITE PAS DÉJÀ.
- **COURT** : 5 À 15 CARACTÈRES.
- **LOGIQUE** : EN FONCTION DU NOM DE L'ÉVÈNEMENT ET ÉVITEZ TROP DE FANTAISIES.

**VISUELS** : PRÉPAREZ DES VISUELS ET/OU VIDÉOS EN AVANCE SI VOUS CONNAISSEZ LE CONTENU AVANT.

- UN BON LT SUPPOSE DES PHOTOS ET VIDÉOS DE **HAUTE QUALITÉ**.

**CONVERSATION** : PRENEZ LE TEMPS DE RÉPONDRE AUX UTILISATEURS DU HASHTAG DURANT L'ÉVÈNEMENT.

**VOS TWEETS**: N'HÉSITEZ PAS À TWEETER ÉGALEMENT ET A IDENTIFIEZ LES MOTS-CLÉS.

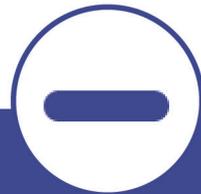
- LA CITATION EST UN MOYEN EFFICACE DE RENFORCER LA CRÉDIBILITÉ ET DE SUSCITER LA DISCUSSION.
- N'OUBLIEZ PAS DE MENTIONNER LES INTERVENANTS EN UTILISANT LE @ ET DE GÉOCALISEZ VOS TWEETS.

**SITES GRATUITS** : TWUBS, TWITTERFALL, VISIBLETWEETS.

**SITES PAYANTS** : LIVE TWEET APP, TWEETBEAM.



- SYNTHÈSE D'UN ÉVÈNEMENT
- AMÉLIORE VOTRE IDENTITÉ NUMÉRIQUE
- RÉACTION EN TEMPS RÉEL
- CONNAÎTRE L'AVIS DE VOS PARTICIPANTS
- PARTAGE D'INFORMATIONS



- CONFUSION SI MAUVAIS HASHTAG
- POLLUTION DE VOTRE TIMELINE
- TWEETS AVEC SPAMS : VÉRIFIEZ LES LIENS

# INSTAGRAM vs. SNAPCHAT

## LE VISUEL POUR VOTRE ÉVÉNEMENT

“OUTILS DE L'INSTANT, ILS PERMETTENT DE CRÉER DES IMAGES FORTES, IMMÉDIATEMENT EXPLOITABLES.”



- ARTISTES / SPEAKERS DE VOTRE ÉVÉNEMENT
- PARTICIPANTS DE VOTRE ÉVÉNEMENT
- SPONSORS
- JOURNALISTES, BLOGUEURS, UTILISATEURS LOCALEMENT CONNUS



- ÉVÉNEMENTS MUSICAUX
- ÉVÉNEMENTS SPORTIFS
- ÉVÉNEMENTS CULTURELS
- SOIRÉE



SEULEMENT SUR  
SMARTPHONE !



### AVANT

**PRÉVOYEZ** : UN HASHTAG ET DIFFUSEZ LE SUR TOUS VOS SUPPORTS.

**ENCOURAGEZ** : LES PERSONNES DE VOTRE ORGANISATION À UTILISER CE #.

### PENDANT

**INTERAGISSEZ** : EN LIKANT LES PHOTOS.

**COMMENTEZ** : LES PHOTOS DE VOTRE ÉVÉNEMENT EN REMERCIANT LES UTILISATEURS.

### APRÈS

**CONTINUEZ** : À POSTER RÉGULIÈREMENT DURANT TOUTE L'ANNÉE.



### AVANT

**ANNONCEZ** : SUR TOUS VOS SUPPORTS L'ACCÈS DE VOTRE ÉVÉNEMENT SUR SNAPCHAT.

**INFORMEZ** : SUR LA POSSIBILITÉ DE VOUS ENVOYER DES SNAPS DURANT L'ÉVÉNEMENT.

### PENDANT

**MONTREZ LES COULISSES** : EN DONNANT UN CÔTÉ PLUS HUMAIN.

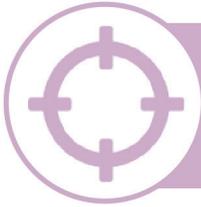
**JOUEZ** : AVEC LES UTILISATEURS (PROMOTIONS, CADEAUX, ETC.)

### APRÈS

**REMERCEZ** : LES UTILISATEURS ET MONTREZ LES MEILLEURS SNAPS.

# INSTAGRAM vs. SNAPCHAT

SUITE



- **GAGNER EN ATTENTION** : FOCALISER L'INTERNAUTE SUR VOTRE CONTENU.
- **INDIVIDUALISER VOTRE COMMUNICATION** : CRÉER UNE RELATION PRIVILÉGIÉE.
- **STIMULER L'ÉVÉNEMENT** : STORYTELLING PROMOTIONNEL RÉALISÉ.



1. MISEZ SUR LA QUALITÉ VISUELLE
2. METTEZ LES PERSONNES EN AVANT
3. CHANGEZ DE POINT DE VUE
4. ÉTUDIEZ LE PROGRAMME POUR NE RIEN MANQUER
5. CRÉEZ UNE MISE EN SCÈNE
6. UTILISEZ LES BONS #
7. TAGUEZ LES PROTAGONISTES DE VOS PHOTOS ET LE LIEU

UTILISEZ UN MUR OU BORNE À LA FAÇON LIVETWEET DURANT VOTRE ÉVÉNEMENT.

1. UTILISEZ L'HUMOUR
2. RÉALISEZ DES VIDÉOS
3. DONNEZ DE L'INÉDIT
4. SOYEZ CRÉATIF
5. GEOCALISEZ VOS SNAPS
6. RÉALISEZ DU LIVE
7. ÉTUDIEZ LE PROGRAMME POUR NE RIEN MANQUER

CONTINUEZ AU QUOTIDIEN AVEC SNAPCHAT, PAS SEULEMENT À USAGE UNIQUE.



- GRATUIT
- CONNAISSANCE DE VOS ABONNÉS
- PARTAGE DE PHOTO VALORISANTE



- VISUEL DE QUALITÉ DEMANDE DU TEMPS
- RISQUE DE «BAD BUZZ» DE LA PART DES INTERNAUTES



- GRATUIT
- DIFFUSION DE VIDÉOS ET EN DIRECT
- FORTEMENT UTILISÉ PAR LES JEUNES



- SEULEMENT LES JEUNES
- RECEVOIR TOUT ET N'IMPORTE QUOI
- FAIBLE QUALITÉ DES VISUELS

# LA GAMIFICATION

**BEST PRACTICES**, apporter un côté ludique

“GAMIFICATION : OUTIL DE COMMUNICATION CONSISTANT À INTÉGRER LES CODES DU JEU VIDÉO. PERMET D’INCITER LES PARTICIPANTS À JOUER ET RELEVER DES DÉFIS EN RAPPORT AVEC L’ÉVÉNEMENT ”



– **TOUTES LES PERSONNES** POSSÉDANT UN SMARTPHONE OU UNE TABLETTE



CONFÉRENCE

COLLOQUE

SALONS / CONGRÈS

LANCEMENT DE PRODUIT

SOIRÉE

CONCERT

TÉLÉVISION

CÉRÉMONIE

ÉVÉNEMENT SPORTIF



## AVANT

POUR TEASER L’ÉVÉNEMENT

## PENDANT

POUR CONSTITUER UN FIL ROUGE CONDUCTEUR

## APRÈS

POUR REVENIR SUR L’ÉVÉNEMENT, LES DÉFIS RELEVÉS, LES COMPÉTENCES DE CHACUN ET LES PRIX DISTRIBUÉS



## OU

– APPLICATION

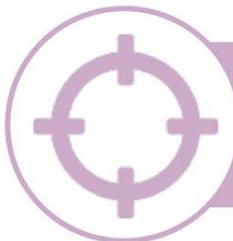
– QR CODE

## ASTUCES :

ÊTRE À MI CHEMIN ENTRE OUTIL D’INFORMATION, DE PARTAGE ET DE LOISIR

# LA GAMIFICATION

## SUITE



- **COMPLET** : PERMET DE DONNER UN MAXIMUM D'INFORMATIONS
- **CONATIF** : JOUE SUR L'AFFECTIF AVEC UN CÔTÉ LUDIQUE ET INNOVANT
- **ADAPTABLE** : FONCTIONNE AVEC TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ



FAVORISE L'INTERACTION ENTRE L'ENTREPRISE ET LES PARTICIPANTS À L'ÉVÉNEMENT  
EXCELLENT OUTIL DE COMMUNICATION POUR L'IMAGE DE MARQUE EN INTERNE  
COMME EN EXTERNE

ASSIMILATION PLUS NATURELLE DU MESSAGE À DIFFUSER

VALEUR AJOUTÉE : PERMET DE RENDRE L'ATTENTE PLUS LUDIQUE DANS DES LIEUX DE PASSAGE COMME LES GARES ET / OU LES AÉROPORTS

S'ADAPTE AISÉMENT À TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

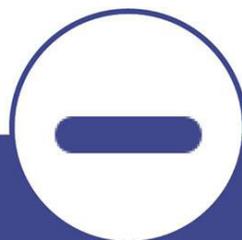
**A SAVOIR** : SELON UNE ÉTUDE GARTNER, 70% DES ENTREPRISES SERONT AMENÉES À UTILISER LA GAMIFICATION DANS LEUR STRATÉGIE DE COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE



COMMUNIQUER UNE BONNE IMAGE DE MARQUE

TRANSMETTRE UN MESSAGE PLUS FACILEMENT À SA CIBLE

GÉNÉRATION DE LEADS : RASSEMBLER DES INFORMATIONS SUR SES UTILISATEURS



DEMANDE D'IMPLICATION FORTE

PERTE D'ATTENTION À L'ÉVÉNEMENT PRINCIPAL  
SI ASSOCIATION DU NUMÉRIQUE AU PRÉSENT

RISQUE D'EXCLUSION D'UNE PARTIE DU PUBLIC

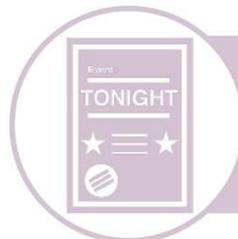
# L'APPLICATION MOBILE

**BEST PRACTICES**, le côté pratique

“APPLICATION MOBILE : PROGRAMME TÉLÉCHARGEABLE DE FAÇON GRATUITE OU PAYANTE. EXÉCUTABLE À PARTIR DU SYSTÈME D'EXPLOITATION DU TÉLÉPHONE.



– **TOUTES LES PERSONNES** POSSÉDANT UN SMARTPHONE ET FAMILIER AVEC L'UTILISATION DES APPLICATIONS



CONFÉRENCE

COLLOQUE

SALONS / CONGRÈS

LANCEMENT DE PRODUIT

SOIRÉE

CONCERT

TÉLÉVISION

CÉRÉMONIE

ÉVÈNEMENT SPORTIF



## AVANT

POUR RÉSERVER SES PLACES ET SE RENDRE SUR L'ÉVÈNEMENT

## PENDANT

POUR SE REPÉRER ET PARTAGER DE CONTENU DE FAÇON INTERACTIVE ET SPONTANÉE

## APRÈS

POUR PARTAGER DES SOUVENIRS DE L'ÉVÈNEMENT ET AVOIR DES RETOURS



## OU

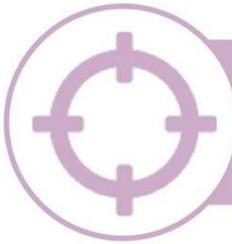
- AFFICHE
- SUR LE LIEU
- RÉSEAUX SOCIAUX
- SITE INTERNET

## ASTUCES :

PENSEZ À ADAPTER VOTRE APPLICATION AUX DIFFÉRENTS SYSTÈMES D'EXPLOITATION : IOS ET ANDROID

# L'APPLICATION MOBILE

## SUITE



- **ENGAGEANT** : PERMET D'IMPLIQUER LES PARTICIPANTS DANS L'ÉVÉNEMENT
- **UTILE** : PERMET DE TRANSMETTRE BEAUCOUP D'INFORMATIONS ET SIMPLEMENT
- **DURABLE** : PERMET DE LAISSER DES TRACES MÊME APRÈS L'ÉVÉNEMENT



IMPORTANT DE RESPECTER LA CHARTE GRAPHIQUE DES AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION POUR RESTER EN COHÉRENCE

3 RÈGLES D'OR : LA RICHESSE ET L'INTÉRÊT DU CONTENU  
L'ORIGINALITÉ DE L'APPLICATION  
DÉFINIR SA CIBLE MARKETING

GÉNÈRE UN ACHAT DE PLACE EN FAISANT UNE APPLICATION MARCHANDE  
PERMET DE RENDRE LES ÉCHANGES INTERACTIFS AVEC UN PARTAGE DE PHOTOS OU L'AFFICHAGE D'UN FIL TWITTER

IL EXISTE MAINTENANT DE NOMBREUX SITE POUR DÉVELOPER UNE APPLICATION : APP INVENTOR DE GOOGLE OU OVI APP WIZARD DE NOKIA

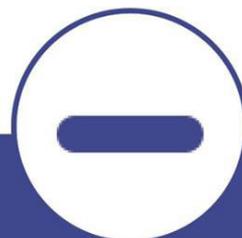
**A SAVOIR** : NOUS CONSACRONS 80% DE NOTRE TEMPS PASSÉ SUR NOTRE MOBILE SUR LES APPLICATIONS. LES MOBINAUTES INSTALLENT EN MOYENNE 32 APPLICATIONS



APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE À L'ÉVÉNEMENT

APPLICATION MOBILE : L'UN DES MEILLEURS OUTILS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION

OFFRIR DE LA PRATICITÉ À L'UTILISATEUR EN AMONT, PENDANT ET EN AVAL



OBLIGATION DE POSSÉDER UN SMARTPHONE

DEMANDE DE L'IMPLICATION ET DE LA TECHNIQUE POUR ÉVITER LES BEUGS

RISQUE D'EXCLUSION D'UNE PARTIE DU PUBLIC

# LE QR CODE

**BEST PRACTICES**, penser son QR Code

“QR CODE : QUICK RESPONSE CODE EST UN TAG LISIBLE PAR LES SMARTPHONES QUI DONNE LIEU À DE NOMBREUX USAGES MARKETING ET PUBLICITAIRES”



– **TOUTES LES PERSONNES** POSSÉDANT UN SMARTPHONE AINSI QU'UNE APPLICATION POUR LIRE LES QR CODE



CONFÉRENCE

COLLOQUE

SALONS / CONGRÈS

LANCEMENT DE PRODUIT

SOIRÉE

CONCERT

TÉLÉVISION

CÉRÉMONIE

ÉVÉNEMENT SPORTIF



## AVANT

POUR AVOIR DES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES SUR L'ÉVÉNEMENT

## PENDANT

POUR SUIVRE LE DÉROULER DE L'ÉVÉNEMENT

## APRÈS

POUR RETROUVER LES MOMENTS FORT



## OU

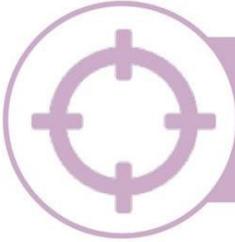
- AFFICHES
- FLYER
- PLAQUETTE
- PROGRAMME

## ASTUCES :

SOYEZ INVENTIF ET ORIGINAL  
DIFFUSEZ LE QR CODE OU IL Y A INTERNET

# LE QR CODE

## SUITE



- **COMPLET** : PERMET DE DONNER PLUS D'INFORMATIONS QUE SUR UNE AFFICHE
- **INTERACTIF** : REDIRECTION VERS UN SITE INTERNET, UNE PAGE FACEBOOK...
- **LUCRATIF** : RENVOIE VERS UN SITE POUR ACHETER SES PLACES



IL FAUT BIEN RÉFLÉCHIR À SON APPARENCE ET À SON EMPLACEMENT  
IL NE DOIT PAS ÊTRE NI TROP PETIT, NI TROP HAUT, NI TROP BAS, NI TROP LOIN  
IL FAUT ATTIRER L'ATTENTION SUR LE CODE POUR QU'IL SOIT FLASHÉ

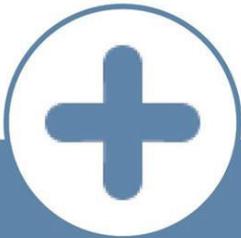
DE NOMBREUX SITES GRATUITS PEUVENT VOUS AIDER À CRÉER DES QR CODE ORIGINAUX AUX COULEURS DE VOTRE ÉVÉNEMENT :

[WWW.UNITAG.IO/FR/QRCODE](http://WWW.UNITAG.IO/FR/QRCODE)

[FR.QR-CODE-GENERATOR.COM](http://FR.QR-CODE-GENERATOR.COM)

**ENSUITE** : INTÉGREZ LE QR CODE SUR VOTRE SUPPORT

**SURTOUT** : FAITES DES TESTS QUAND À LA TAILLE ET LA POSITION



GÉNÉRER DU FLUX VERS LE SITE INTERNET OU L'APPLICATION DE L'ÉVÉNEMENT EN QUESTION

GRATUIT ET PERSONNALISABLE

PERMET DE MESURER L'IMPACT DE SA PUBLICITÉ



OBLIGATION D'AVOIR UNE APPLICATION MOBILE POUR LIRE LE QR CODE ET INTERNET

S'ASSURER QU'IL SOIT LISIBLE : TAILLE, COULEUR, IMPRESSION

CIBLE TRÈS RESTREINTE : SMARTPHONE

# LE MINI-SITE

**BEST PRACTICES**, un site éphémère

“MINI-SITE : ENSEMBLE DE PAGES INTERNET SPÉCIFIQUEMENT CRÉÉ  
POUR SERVIR DE LANDING PAGE LORS D'UNE  
CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIRECT SUR INTERNET”



– **TOUTES LES PERSONNES CIBLES** POSSÉDANT UN ACCÈS À INTERNET VIA  
SMARTPHONE, TABLETTE OU ORDINATEUR



CONFÉRENCE

COLLOQUE

SALONS / CONGRÈS

LANCEMENT DE PRODUIT

SOIRÉE

CONCERT

TÉLÉVISION

CÉRÉMONIE

ÉVÈNEMENT SPORTIF



## AVANT

POUR AVOIR DES INFORMATIONS RELATIVES À  
L'ÉVÈNEMENT

## PENDANT

POUR AVOIR LES INFORMATIONS EN TEMPS RÉELLES

## APRÈS

POUR AVOIR DES TRACES PHYSIQUES DE  
L'ÉVÈNEMENT : PHOTOS, VIDÉOS, TÉMOIGNAGES...



**OU**

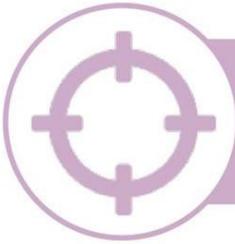
- AFFICHES
- RÉSEAUX SOCIAUX
- SITE INTERNET

## ASTUCES :

PENSEZ À OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT DU  
MINI-SITE  
PENSEZ RESPONSIVE DESIGN

# LE MINI-SITE

## SUITE



- **COMPLET** : PERMET DE DONNER TOUTES LES INFORMATIONS EN TEMPS RÉEL
- **LÉGITIMITÉ** : PERMET DE RENFORCER L'IMAGE DE L'ÉVÉNEMENT AVEC UN SITE DÉDIÉ
- **NOTORIÉTÉ** : ACCROÎTRE LA VISIBILITÉ DE L'ÉVÉNEMENT SUR INTERNET



IL EST CONSEILLÉ D'EFFECTUER UN SITE SIMPLE, SOBRE ET EFFICACE

ADOPTER LA MÊME CHARTE GRAPHIQUE QUE LES AUTRES SUPPORTS DE COMMUNICATION LIÉS À L'ÉVÉNEMENT

L'ARBORESCENTE DU SITE DOIT ÊTRE CLAIRE POUR QUE LES INTERNAUTES SE REPÈRENT FACILEMENT ET POUR CAPTER DIRECTEMENT LEUR ATTENTION

IL FAUT ENCOURAGER LE VISITEUR À VOULOIR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS SUR VOTRE ÉVÉNEMENT

**SURTOUT** : PENSEZ CONTENU AVANT ESTHÉTIQUE

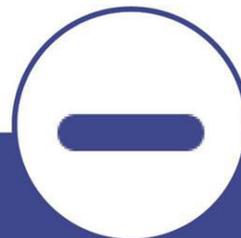
**A FAIRE** : DES TESTS QUAND AU RÉFÉRENCIEMENT, À LA NAVIGATION ET À L'ERGONOMIE



FAIRE LA PROMOTION DE L'ÉVÉNEMENT DE FAÇON INNOVANTE SUR UN SUPPORT ÉPHÉMÈRE

RASSEMBLER TOUTES LES INFORMATIONS SUR UN MÊME SUPPORT

PERMET L'ENVOI D'EMAILINGS



OBLIGATION D'AVOIR UNE CONNEXION POUR ACCÉDER AU SITE

ASSURER UN ENTRETIEN RÉGULIER POUR LE CONTENU

MODÉRER LES COMMENTAIRES

Faire parler les professionnels s'impose, surtout lorsque l'on est étudiant et que l'expérience du terrain apparaît comme la source ultime de connaissances à acquérir. Encore faut-il savoir extraire ces connaissances d'un vécu qui n'est pas toujours formalisé.

Audrey Le Goff, Nina Leclaire, Stefy Cloudas et Amélie Danti ont construit une trame de questions principalement ouvertes et mené des interviews téléphoniques et en face à face auprès de trois cibles distinctes : annonceurs, agences de communication et consommateurs. Elles ont fait le choix de resserrer la cible « consommateurs » sur une tranche d'âge majoritairement jeune, une nouvelle génération utilisateurs friande du 2.0 dans l'événementiel.

Au fil de ces témoignages, des leçons essentielles émergent, qui seront regroupées dans une synthèse en fin de chapitre.

### 5.1. TÉMOIGNAGES DE PROFESSIONNELS DE L'ÉVÉNEMENTIEL EN ENTREPRISES

#### 5.1.1. L'événementiel 2.0 : vers une phygitalisation

---

*Propos d'Emmanuelle BOULAN, Directrice de clientèle pour Le Groupe La Poste*

##### **Quel est votre rapport avec l'événementiel dans votre métier ?**

Après avoir été de nombreuses années Chef de projet communication au sein de l'ANCI Pays de la Loire, je suis désormais et ce depuis un peu moins d'un an, directrice de clientèle au siège du Groupe, à Paris. Je suis en charge des relations clients pour l'agence de communication intégrée du Groupe La Poste, l'ANCI (Agence Nationale de Communication et d'Information). J'accompagne les projets des ANCI, je gère leurs portefeuilles, ... Je ne suis plus au cœur des événements comme avant mais je les coordonne et les suis de loin avec du recul.

##### **On parle de plus en plus de l'essor d'un « événementiel 2.0 » ? Cela vous parle ? 3 adjectifs pour définir, selon vous, un événement 2.0 ?**

Selon moi, un événement 2.0 est un événement qui crée une interactivité avec les participants en utilisant le web 2.0 et les outils numériques.

##### **Parlez-nous d'une expérience d'événementiel 2.0 dont vous gardez un souvenir particulier en matière d'intégration du 2.0 ?**

Il y a un an environ, l'ANCI Pays de la Loire, pour laquelle je travaillais à l'époque,

a remporté l'appel d'offre national pour la réalisation et la mise en œuvre du plan d'actions du partenariat entre Le Groupe La Poste et la Course Croisière de l'Edhec, premier événement sportif étudiant d'Europe rassemblant près de 3 000 étudiants issus des grandes écoles mais aussi des cadres d'entreprises autour de nombreuses animations sportives pendant huit jours. La 46<sup>e</sup> édition de cette course croisière s'est déroulée aux Sables d'Olonne du 25 avril au 3 mai 2014. C'était notre 6<sup>ème</sup> année de partenariat avec la course.

### Qu'est-ce qui vous a poussé à utiliser des outils du web 2.0 ?

Notre ambition sur ce partenariat était de réduire, auprès des jeunes, le décalage entre l'image perçue du Groupe La Poste et ce qu'elle était réellement. **Nous avons décidé d'intégrer des outils du 2.0 pour s'adapter à notre cible étudiante et leur montrer notre évolution dans le domaine du numérique pour développer notre expertise digitale.** Notre idée était d'interagir avec les participants à travers des éléments ludiques par exemple.

### Quels outils avez-vous développés sur cet événement ? Pourquoi ceux-là ?

Nous avons mis en place un jeu Twitter. L'idée était d'inviter chaque étudiant à suivre la course de l'Edhec avec La Poste. L'étudiant était invité à prendre des photos traduisant les valeurs du sport proches de celles du Groupe La Poste (confiance, solidarité, esprit sportif ...) et de les poster sur Twitter avec le hashtag #ccedheclaposte créé pour l'événement par notre community manager. La photo la plus retweetée sur twitter était récompensée lors de la remise de trophée quotidienne.

Nous avons aussi mis en place une animation via une application créée par le Groupe La Poste, « MaCartaMoi ». Une application qui permettait aux étudiants de se prendre en photos avec des tablettes devant un fond de décor réalisé en amont par nos graphistes. Les étudiants écrivaient ensuite leurs messages personnalisés et la carte virtuelle arrivait en format papier directement dans la boîte aux lettres du destinataire. Une animation phytigitale qui a eu un énorme succès !

Notre objectif était de communiquer vers les étudiants, une cible jeune, qui est constamment sur les supports numériques. Nous avons essayé d'allier notre expertise digitale avec leurs habitudes de consommation.

### L'opération a-t-elle réussi ?

L'animation Twitter a très mal fonctionné. D'abord, parce qu'elle a été peu valorisée et peu intégrée par les organisateurs de la Course. **Ensuite, nous nous sommes aperçus que Twitter n'était pas la cible adaptée pour les étudiants qui étaient plus sur Instagram et Facebook.** Nous n'avons pas reçu l'écho voulu et l'interactivité avec les jeunes n'était vraiment pas super. Le point positif était que nous pouvions communiquer régulièrement avec les étudiants à travers notre présence numérique et ainsi montrer l'évolution de La Poste, que la fin du courrier n'est pas une fin en soi, qu'on peut y trouver une dimension numérique. « MaCartaMoi » a d'ailleurs très bien fonctionné, même si avec le recul je regrette qu'on ne l'ait pas exploitée jusqu'au bout. On aurait pu aller plus loin et utiliser la

carte sur un format totalement numérique via un partage sur les réseaux sociaux mais le dispositif technique ne le permettait pas à ce moment. **Cette animation a permis de véhiculer une image beaucoup plus moderne, une intermédiation très positive.**

**Selon vous, la « numérisation » de l'événement a-t-elle fondamentalement changé le métier des professionnels de l'événementiel ?**

La plupart des métiers vont évoluer très vite. **Les communicants de l'événementiel « classique » vont devoir intégrer cette dimension digitale, parce que si on ne le fait pas, on passe à côté d'un public qui utilise le web.** La problématique est générationnelle, certains communicants n'ont pas les connaissances nécessaires en terme de digital, certaines entreprises tardent à donner la main aux communicants. Selon moi, la communication 2.0 est indispensable. Pour la communication externe, il faut l'intégrer dans les actions de communication. **Pour la communication interne, je dirais qu'il faut adopter une attitude 2.0, produire de l'interactivité en intégrant des animations 2.0.** Plus d'infos top down, on intègre les tablettes, on demande d'interagir.

**Pour vous, y'a-t-il une évolution envisageable à l'événementiel 2.0 ? Fin de l'événement hors 2.0 ? Nouvelle dynamique ?**

On peut développer pleins de choses en matière de technologies, je pense aux objets connectés par exemple. Vont se développer pleins de nouvelles façons de faire interagir les participants. **Mais pour moi, il doit perdurer une vocation fondamentale : celle de rassembler les gens. C'est sympa de pouvoir interagir à distance mais il faut garder une dimension humaine, le phénomène de phygitalisation dont je parlais, des connexions digitales dans un lieu physique.**

**Et l'événement virtuel alors ?**

Je ne suis pas pour l'événement purement virtuel. Par exemple, cet après-midi, j'ai testé pour le Groupe, une formation en e-learning sur le numérique et j'ai passé 1h30 derrière mon ordinateur. C'est très bien fait, mais rien ne remplace une séance de formation où tu rencontres des gens, où tu échanges. **Pour moi, on va se lasser très rapidement des événements 100% digital.** On va avoir pléthore d'événements à distance, puisque c'est moins coûteux, mais **un phénomène de lassitude va s'installer si l'événement devient complètement numérique et dématérialisé. Aujourd'hui, on n'est pas assez loin pour s'en rendre compte, mais les gens ont besoin d'échanger sur des idées, des opinions, de rencontrer d'autres participants. L'humain avant tout.**

## 5.1.2. Le contact humain reste essentiel mais le développement des événements 2.0 est incontournable.

---

Propos d'Anne-Gaëlle MORIZUR, 26 ans, chargée de communication événementielle chez Groupama Loire-Bretagne (en charge des départements d'Ille-et-Vilaine (35) et du Maine-Et-Loire (49)).

### **Chez Groupama Loire Bretagne, combien d'événements organisez-vous par an ?**

Pour les deux départements dont je m'occupe, l'entreprise est présente sur 80 événements à peu près. Nous faisons beaucoup de sponsoring. Mais nous avons des événements plus importants comme les foires et les salons notamment le SPACE à Rennes.

### **D'où vient le succès d'un événement pour vous aujourd'hui ?**

Il y a plusieurs facteurs : une communication bien faite, un sujet intéressant et la possibilité pour le public d'avoir des contacts humains.

### **On parle de plus en plus de l'essor de « l'événementiel 2.0 ». Pour vous, qu'est-ce qu'un événement 2.0 ?**

***L'événementiel est lié à une certaine tradition comme un lieu de rassemblement.***

Aujourd'hui, une certaine dimension virtuelle vient s'ajouter autour de l'événement, avec les technologies web, le participatif qui permet de donner son avis. Pour moi l'événementiel 2.0 utilise les technologies web avant, pendant et après l'événement.

### **L'utilisez-vous au sein de vos événements ? Et si oui, de quelle façon ?**

Non, chez Groupama nous ne faisons pas vraiment d'événement 2.0. Ce n'est pas le positionnement de l'entreprise. Nous participons localement à des événements de petite taille en générale. ***Mais même pour le plus petit événement, on trouve maintenant une page Facebook, un compte Twitter. C'est ce qui est assez dingue. La page Facebook peut abolir certaines frontières et ne pas toucher que le territoire où a lieu l'événement.*** Je n'organise pas le 2.0 dans les événements que je soutiens, mais sur tous les canaux de communication de Groupama Loire-Bretagne, nous les relayons. Que ce soient notre page Facebook, notre site "Les bons plans de Cerise", etc.

***Cependant, nous utilisons de plus en plus de jeux sur tablettes et bornes digitales ce qui nous permet de récolter des données que les commerciaux pourront exploiter et cela donne aussi une image dynamique à l'entreprise.***

### **La « numérisation » de l'événement a-t-elle fondamentalement changé votre profession ?**

Oui, je pense. Cela permet de toucher un public plus large, ***les événements de niche ont explosé, ils sont montés en puissance grâce à ça, parce qu'il y a beaucoup de promotion faite sur les réseaux sociaux.*** Ça a « mondialisé » les choses sans que ça coûte cher. La promotion par les réseaux sociaux ne coûte quasiment rien si ce n'est un peu de temps.

## Quels types d'outils utilisez-vous généralement ?

Nous utilisons de plus en plus de jeux tactiles et le "live" sur Facebook notamment pour le SPACE. Nous n'utilisons pas Twitter car l'entreprise n'y est pas encore présente, sauf avec un compte Twitter RH mais les salariés s'y mettent avec des comptes personnels et mentionnent Groupama Loire-Bretagne.

## Avez-vous une expérience d'événementiel 2.0 qui a remarquablement bien fonctionné ?

A Rennes, il y a eu le "Hackaton". Dans le cadre d'un festival, on devait imaginer le festival de demain, tu alimentais un mur d'idées et à la fin de la journée les organisateurs relevaient les idées.

## Egalement, dans le cas contraire, un événement qui n'a pas fonctionné ? Avez-vous pu identifier les causes ?

"Les Tonnerres de Brest" : un village qui a voulu utiliser Facebook et Twitter et il n'y avait pas de public en face pour faire vivre le contenu.

## Quels sont les atouts de l'utilisation du web 2.0 pour la réussite d'un événement ?

*Il faut que les gens soient familiers de la technique utilisée, être novateur mais s'adapter au public présent, faire beaucoup de pédagogie.* Par exemple, ça ne sert à rien d'utiliser Twitter avec un public sans smartphone.

## Pour vous, y-a-t-il une évolution envisageable à l'événementiel 2.0 ? Fin de l'événement hors 2.0 ? Nouvelle dynamique, un événement 3D par exemple ?

*Ça peut encore se développer, mais on ne peut pas dématérialiser le lien social, on aura toujours besoin des événements en physique.* Il y a un retour de l'événement classique parce que je constate que les gens en ont déjà un peu marre de cette dimension virtuelle. On pourra aller encore plus loin dans le 2.0 en développant ce lien social. Du côté de mon entreprise, je pense aussi que les outils nécessaires ne sont pas tous en place mais on utilise de plus en plus des outils digitaux sans faire que du numérique, pour **ne pas être totalement déconnectés des gens et pour rester dans l'image de l'entreprise.**

### 5.1.3. Le 2.0 fait naître des opérations événementielles colossales et hors du commun

---

*Propos de Laure FOREY, assistante chef de projet événementiel chez France Galop, société mère des courses de galop dont la vocation réside dans l'encouragement pour l'amélioration des races de chevaux de galop en France.*

## Quel est votre rapport avec l'événementiel chez France Galop ?

Nous organisons plusieurs événements dont nos Grands Prix (courses de galop premium) qui reviennent chaque année aux mêmes périodes. Pour chacun de nos événements, la première tâche est d'étudier ce qui a été fait les années

précédentes, que ce soient les statistiques ou les *débriefs* post-événement, afin d'identifier les points forts et les points d'optimisation. A partir de ce travail, nous pouvons concevoir le fil rouge de l'événement. Il est ensuite décliné en communication 360°, c'est-à-dire dans tous les pôles d'activités de la Direction Communication, Marketing et Développement (digital, relations medias, publicité, partenariats...).

### **Combien d'événements environ organisez-vous par année ?**

Nous organisons environ 14 événements d'avril à novembre comme par exemple le « Qatar Prix de l'Arc de Triomphe » qui réunit plus de 70 000 personnes en un week-end, le « Prix de Diane Longines » rassemblant 45 000 personnes sur une journée et le « Meeting de Deauville Lucien Barrière » dont 75 000 personnes profitent durant le mois d'août.

### **D'où vient le succès d'un événement pour vous aujourd'hui ?**

Je pense que le succès d'un événement vient de **la cohésion entre les participants, du lien qu'ils créent entre eux et de l'émotion commune qui les rapproche**. Le but d'un événement est de proposer une expérience positive pour faire émerger des discussions entre les participants et ainsi les rendre plus réceptifs au message que l'on souhaite faire passer.

### **Le succès viendrait-il du 2.0 sur l'événement ? 3 adjectifs pour définir, selon vous, un événement 2.0 ?**

Oui complètement même s'il ne viendra pas remplacer l'événement physique. **Personnellement, je ne crois pas à un événement entièrement connecté où les participants ne se croisent pas, mais le 2.0 peut booster la réussite d'un événement et enrichir l'expérience consommateur**. Les mots qui me viennent à l'esprit quand je pense à l'événementiel 2.0 sont connexion (au sens technique du terme), digital et participatif. **Il faut participer à l'événement 2.0, y prendre part c'est à dire être plus que spectateur et devenir acteur de l'événement**.

### **L'utilisez-vous pour organiser vos événements chez France Galop ? Pourquoi ?**

France Galop n'est pas forcément précurseur dans ce domaine mais nous tendons à mettre en place des outils digitaux comme les réseaux sociaux évidemment mais aussi d'autres outils davantage innovants. **C'est une volonté réelle de la Direction Communication, Marketing et Développement de vouloir utiliser les outils digitaux, afin de proposer des nouveaux contenus attractifs et de toucher une cible plus jeune**.

### **Vous souvenez-vous d'une expérience d'événementiel 2.0 qui a remarquablement bien fonctionné ?**

En 2015, la jument Trêve a tenté un exploit sportif encore jamais réalisé pour un cheval : gagner pour la 3ème fois le Qatar Prix de l'Arc de Triomphe. En capitalisant sur ce challenge historique et afin de mobiliser un large public, France Galop a imaginé, en collaboration avec deux agences, un dispositif original, participatif et fédérateur : #FollowTreve. Le dispositif était essentiellement digital : un site web dédié et des profils sur les réseaux sociaux, ont permis à Trêve de

raconter son histoire. ***L'interactivité avec le public était la base du dispositif : plus la communauté likait, plus Trêve se dévoilait*** : « A 40 000 like, j'ouvre mon Club de Supporters » ; « A 50 000 like, je lance ma Tribune de fans officielle » ; « A 100 000 like, je m'entraîne dans les rues de Paris ». Avec le dispositif #FollowTrêve, France Galop a réussi son pari de mobiliser et de passionner au delà du monde des courses les spectateurs, les médias et les internautes.

Le dispositif #FollowTrêve a d'ailleurs été sacré parmi les trois meilleures stratégies marketing d'un détenteur de droits dans le domaine du sport de l'année 2015 et a remporté le Grand Prix Stratégie du Sport 2015 dans la catégorie des films viraux.

### **Quel intérêt du 2.0 dans l'événementiel ?**

Le 2.0 amène une véritable plus-value. Aujourd'hui, nous sommes obligés d'adopter des outils numériques. Je n'arrive pas à imaginer un événement sans l'intégration du digital. ***Le 2.0 enrichit le parcours client qui dans notre cas peut permettre de faire découvrir les coulisses des écuries, suivre les courses de plus près grâce à des GoPro installées sur les jockeys par exemple. Plus nous enrichissons l'événement avec des nouveaux contenus, plus nous allons inciter les participants à les partager avec leur réseau, ce qui va donc augmenter la visibilité de notre événement.***

### **Pensez-vous que votre parti pris pour la "numérisation" de l'évènement est caractéristique de votre jeune âge ?**

Non, chez France Galop, à la Direction Communication, Marketing et Développement, nous agissons tous dans ce sens, quelque soit notre âge. En revanche, nous devons prendre en compte l'âge moyen de nos visiteurs sur nos hippodromes pour adapter au mieux les outils digitaux que nous leur proposons.

### **Et votre appli, trouve-t-elle sa place, une véritable utilité ?**

Les sites internet dédiés à nos événements et les profils France Galop sur les réseaux sociaux sont bien intégrés dans notre processus de communication mais l'application « My Galop » peine à trouver sa place. En effet, ***avant les événements, nos visiteurs se rendent sur les sites internet dédiés. Pendant les événements, les participants utilisent peu l'application car ils ont l'habitude de trouver les informations nécessaires grâce à d'autres canaux*** (comme par exemple une émission TV qui est réalisée et diffusée en direct sur des écrans géants).

#### 5.1.4. L'événementiel 2.0 au service de la promotion des attractions

---

*Propos de Jérôme Neveux, Responsable presse et relations étrangères, en charge des relations extérieures et de la communication au Futuroscope. Les événements les plus importants qui ont lieu dans ce parc se font lors de la sortie d'une attraction et durant sa promotion.*

##### **Comment introduit-on du 2.0 dans l'événementiel ?**

C'est lié au lancement des attractions lors des voyages de presse (journaliste, people blogueurs), pour inciter les invités à participer. On crée un hashtag lié à l'événement, on fait un concours Facebook en simultané pour que lors des conférences de presse on puisse participer sur les réseaux sociaux et alors partager le ressenti. On fait ça depuis maintenant 3-4 ans.

##### **Quels types d'événementiels organise le Futuroscope ?**

L'événementiel d'entreprises (tourisme d'affaire) : on privatise des restaurants, des attractions, etc. L'événementiel lié à l'actualité du parc : inauguration, lancement, etc. L'écran pour accueillir des événements : des personnes profitent du parc. Ex : Futuromospace tour qui proposait une course à l'intérieur du parc.

##### **Qu'est-ce qui permet de dire qu'un événement est un succès ?**

Quand tout se passe bien ! Plus précisément quand il y a un **retentissement médiatique, local, national en fonction de l'ampleur de l'événement. Un événement ça participe à la notoriété** du parc alors on choisit ceux pour lesquels on « prête » le parc.

##### **Qu'est qu'un événement 2.0 pour vous ?**

C'est un événement virtuel. Un **site plateforme où on contribue sur un sujet**.

##### **Pourquoi le Futuroscope utilise-t-il les événements 2.0 ?**

Les billets s'achètent sur internet (paiement en ligne) il y a un vrai **travail marketing sur le web**, on travaille avec des sites internet, en partenariat.

##### **La « numérisation » a-t-elle changé votre profession ?**

Oui, il y a 10 ans il n'y avait que de la presse papier, aujourd'hui il y a une multiplicité de médias, de l'information en continu, des blogs, qui sont parfois plus puissants que la presse.

##### **Quels outils utilisez-vous ?**

L'application qui va sortir pour Noël est en test, c'est un service supplémentaire pour les visiteurs. On a un site internet pour des vidéos. On est à la pointe. On a un service presse : futuroscope.new. Ensuite on décline les outils en fonction de la cible.

## Quel est l'évènement 2.0 qui a le mieux fonctionné ? Quel évènement n'a pas fonctionné ?

Lancement de la machine à voyager dans le temps. On a travaillé avec Ubisoft et on a créé un hashtag avec un nombre de connexions et de Tweets. **Ça a marché parce qu'on a beaucoup communiqué dans le parc, grâce aux supports (affiches, flyers) mais surtout grâce aux réseaux sociaux.** Je ne me rappelle pas d'un évènement qui n'aurait pas fonctionné.

## Quel est l'atout du 2.0 ?

**C'est la puissance de feu, la rapidité, l'instantanéité et aussi le gain de temps.** Par exemple, il y a un grand week-end au mois de Mars où l'on fera des interviews simultanées, du web événementiel. On inaugure un spectacle nocturne et on va créer une chaîne web événementielle pour ceux qui n'ont pas d'invitations pour participer. Ça permet de **faire vivre la première du spectacle sans être là, pour partager avec plus grand nombre.**

L'évènementiel 2.0 nécessite du temps et du personnel. Je pense que parler d'« événementiel 2.0 » ce n'est que des mots. Il se cantonne à certains secteurs. Pour moi il faut trouver un juste milieu entre l'utilisation du 2.0 et l'évènement réel.

### 5.1.5 L'évènementiel 2.0 pour partager les événements avec ceux qui ne peuvent pas y assister.

---

*Propos de Sebastien Ganzer, Chargé de communication digitale au Futuroscope.*

## Combien d'évènements sont organisés par an ?

Il y a 2 ou 3 gros évènements par an : c'est souvent un voyage de presse pour l'inauguration d'une nouvelle attraction. Le prochain est le 19 décembre, c'est l'inauguration de la nouvelle attraction sur l'Age de glace. Il y aura environ 300 invités (journalistes parisiens et locaux, blogueur, presse nationale et locale, et les familles).

Ensuite on fait d'autres évènements qui sont plus ponctuels comme des festivals, des concerts (c'est assez rare). Il y en a environ 6 évènements de ce type par an.

## D'où vient le succès d'un évènement pour vous ?

En ce qui concerne les évènements les plus importants comme les inaugurations et les voyages de presse, **le succès se mesure tout d'abord aux retombées presse et ensuite grâce au nombre de mentions et d'interactions générées par les réseaux sociaux.** Pour l'âge de glace on aura un hashtag sur instagram et on invitera les invités à partager les photos.

## Est-ce que vous utilisez d'autres outils, ou méthodes comme le hashtag ?

Pas vraiment, il y a principalement des blogueurs actifs sur les réseaux et on leur donne les moyens de parler de nous.

## **Avez-vous une définition de l'évènementiel 2.0 ?**

Pour moi ça serait un **événement physique qui a une résonance sur le digital**.

## **Pourquoi le Futuroscope utilise le numérique pour ses événements ?**

On invite beaucoup de personnalités qui sont connectées. **Le numérique est un moyen de faire vivre un événement pour ceux qui ne sont pas là**. Les gens peuvent alors suivre de chez eux.

## **Quels sont les outils que vous utilisez ?**

On est surtout sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Instagram. Ce qui est aussi intéressant c'est **Périscope** : c'est récent et cela a été racheté par Twitter. C'est **un service de diffusion live de vidéo via un smartphone**. C'est très intéressant pour des événements et c'est souvent utilisé aujourd'hui. Nous on commence juste à l'exploiter. On a fait des essais où on a relayé des spectacles qui avaient lieu dans le parc. Des gens à travers le monde pouvaient voir un bout du Futuroscope. C'est vraiment un plus.

L'autre outil qu'on utilise est une application mobile qu'on vient de refondre. Pour les événements c'est difficile à mettre en place (pour que ça ait un impact direct) mais ça peut permettre de donner des informations : on peut donner des points de rendez vous, signaler les horaires, mais on utilise pas **l'application pendant les événements**. **On est plus dans de l'aide à la visite grand public**. On a un plan interactif, les horaires en temps réel mais ce n'est pas en rapport avec un événement.

## **Pourquoi avoir privilégié ces outils ?**

Les réseaux sociaux ont des communautés importantes. **Notre but est de toucher un maximum de personnes et ceux qui suivent les personnes « invitées » aux événements**. **Ces personnes deviennent des ambassadeurs du parc**.

## **Avez-vous un exemple d'événement 2.0 qui ait bien fonctionné ?**

L'inauguration des Lapins Crétins en décembre 2013. On avait invité beaucoup de journalistes, bloggeurs (80), d'influenceurs. On a incité les gens à parler sur leurs réseaux sociaux et on a eu 2000 messages sur Twitter. On est entré dans le « Train topic ».

## **Savez-vous pourquoi il a connu un grand succès ?**

Je pense que c'est **le sujet qui fait toute la différence**. Les lapins crétins sont drôles et connus par beaucoup de monde, c'est pour ça que ça a bien fonctionné. En plus, du fait qu'on a invité beaucoup de personnes, ça joue aussi beaucoup. Ça augmente notre visibilité.

## **Avez-vous connu un événement 2.0 qui n'ait pas eu le succès escompté ?**

Pas vraiment, quand on invite moins de gens il y a moins de retombées.

## **Pensez vous que l'événementiel 2.0 connaîtra une évolution, des changements ?**

Oui, on peut envisager de faire des événements avec des personnes à distance avec des hologrammes. On l'a déjà fait, avec futurlexpo (l'expo du futur). C'est un pavillon dans lequel il y a plusieurs expériences avec des objets connectés. Nous avons mis en place un **Robots Bim** : ça permet à quelqu'un de se balader dans le lieu et d'être présent via un écran, et c'est un robot qui se déplace.

## **5.2. TÉMOIGNAGES DES PROFESSIONNELS EN AGENCES**

### **5.2.1. Une fin de l'événement hors 2.0 inévitable. Vers une utilisation extrême du 2.0**

---

*Propos d'Ophélie MAILLARD, Chef de projet web pour l'agence de communication "MBA"*

#### **Dans ton agence, quel est ton rapport avec l'événementiel ? Est-ce ton domaine professionnel de référence ?**

L'événementiel n'est pas mon cœur d'activité mais nous sommes consultés dessus. Nous proposons les concepts, les outils pour les événements de nos clients mais nous ne sommes pas sur le terrain. Au sein de l'agence, nous sommes une petite équipe constituée de cinq membres, une directrice d'agence, deux créas, et deux chefs de projet dont moi qui suis spécialisée dans le web.

#### **Combien d'événements environ organisez-vous par année ?**

Nous participons à l'organisation d'environ dix événements par an et sur les dix, nous préconisons pour tous l'intégration du web 2.0 même a minima.

#### **D'où vient le succès d'un événement pour toi aujourd'hui ?**

**Je retiendrai deux idées qui selon moi seront révélatrices de succès ou d'échecs pour un événement : le sujet et l'organisation.** Si tu as réussi à axer l'objectif de ton événement, à cibler le bon public, tu as déjà beaucoup. Pour moi, ce sont les rudiments de l'événementiel qui priment. Je vais dans l'extrême mais si organise un salon de fauteuil roulant en ciblant les jeunes, tu pourras intégrer tout type d'outils digitaux de dernière génération, ce sera un échec.

#### **On parle de plus en plus de l'essor d'un « événementiel 2.0 » ? Cela te parle ? Trois adjectifs pour définir, selon toi, un événement 2.0 ?**

En tant que communicante, cela me parle. **Pour moi, je définirais l'événementiel 2.0 en quatre mots : interactivité, virtuel, connecté et viralité.** Et je le définirais comme étant une base d'événement classique avec de l'interaction permise grâce à l'intégration d'outils digitaux avant l'événement, pendant l'événement et après l'événement, que le public soit présent ou non.

## L'utilisez-vous pour vos événements ? Si oui, à quelle fréquence (pour tous les événements) ? De quelle façon ?

Je le préconise à nos clients en fonction du type d'événements qu'ils veulent organiser et de leur cible. Par exemple, nous préparons les 60 ans d'une entreprise. Ils ne veulent que des paillettes et pas du live tweets. Dans la plupart du temps, nous préconisons les réseaux sociaux, toujours Facebook et Twitter, car les autres réseaux sont encore très peu connus ou utilisés par nos clients.

## Pour toi, quels sont les atouts et faiblesses de l'utilisation du web 2.0 pour la réussite d'un événement ?

**Il est incontestable que le web 2.0 amène de l'interactivité, du dynamisme à l'événement mais ça peut aussi amener une perte d'attention sur le public.** Une double facette selon moi. **Le participant peut rechercher des informations complémentaires sur le sujet qu'il est en train de vivre mais on peut également perdre son attention s'il passe son temps sur les réseaux sociaux ou toute autre application au lieu d'être attentif à ce qu'on lui propose.**

Par exemple, j'ai participé aux rencontres nationales du numérique à Poitiers, et je ne pouvais pas physiquement être présente à chaque conférence, certaines ayant lieu en simultanément. A travers les réseaux sociaux, j'ai pu suivre la conférence d'à côté comme si j'y étais. C'était très pratique.

## Pour toi, y-a-t-il une évolution envisageable à l'événementiel 2.0 ? Fin de l'événement hors 2.0 ? Nouvelle dynamique ?

**Je pense qu'à terme, nous arriverons à une fin de l'événementiel hors 2.0 et même dans quelques temps, à une montée en puissance des événements virtuels, purement 2.0.** Même si la base reste la même, **le 2.0 apporte une nouvelle dynamique à l'événement en termes d'échanges, de conversations avec le public.** Chaque événement est obligé de passer par le 2.0, tout d'abord, parce qu'aujourd'hui, le public en est friand. **Une frustration s'installerait s'ils ne pouvaient pas utiliser leurs smartphones, interagir sur les réseaux sociaux, ...**

Pour ce qui est de l'événement virtuel à 100%, je pense qu'il est trop tôt pour le dire puisque les gens aiment se déplacer physiquement, parler à leurs voisins. Mais, même si je trouve ça malheureux de le dire, on y arrivera pour moi. Le virtuel facilite la logistique, ... **Les grosses boîtes ne sont pas préparées pour ce qu'elles veulent mettre en place. Elles ne sont pas prêtes techniquement à gérer la e-réputation, à gérer la modération des posts sur les réseaux sociaux.**

## Le 2.0, pour ou contre, finalement ?

Je ne suis ni pour ni contre, mais je pense qu'il faut adapter les outils et leur utilisation en fonction du type de clients, de public et d'événements.

Parfois je trouve que le budget consacré au 2.0 est considérable pour un laps de temps très court. **Une utopie du succès grâce aux outils 2.0 se crée pour rien. Certaines entreprises se lancent alors que ce n'est pas toujours utile pour l'événement ou qu'elles ne sont pas préparées.**

## 5.2.2. L'événement numérique utile mais il dépend du secteur d'activité

---

Propos de Clara ANGE, assistante chef de projet à l'agence de communication Blue Com, Poitiers

### Combien d'événements sont organisés par an au sein de votre organisation ? D'où vient le succès d'un événement pour vous aujourd'hui ?

Cette année quatre événements ont été organisés par mon agence de communication. Un succès pour chacun. Selon moi, **le succès d'un événement est principalement dû à l'anticipation des perturbations possibles**. Si vous avez déjà réfléchi à ce qui peut perturber votre événement, vous saurez gérer au mieux la situation et arriver au succès.

### On parle de plus en plus de l'essor d'un « événementiel 2.0 », votre entreprise l'utilise-t-elle ? De quelle façon ?

Non, mon agence n'a pas choisi de prendre le virage numérique. C'est un choix personnel, pas d'attrait pour cette facette de la communication et au final choisir le numérique ne les aurait pas différenciés de la concurrence qui s'aligne sur cette nouvelle ère.

### Pouvez-vous nous dire qu'est-ce qu'un événement 2.0 ?

Là où vous trouverez du digital, vous serez dans un événement 2.0. Et il ne faut pas chercher loin... Ça commence tout simplement avec un relais sur les réseaux sociaux (mise en place d'une page Facebook, d'un hashtag Twitter, d'un compte Instagram etc.). **La digitalisation d'un événement demande beaucoup de temps et une certaine connaissance des nouvelles technologies**. Aujourd'hui, il est simple de créer une application mais encore faut-il qu'elle soit pertinente et qu'elle soit une réelle plus-value à votre événement. Un événement 2.0 c'est tout simplement un événement connecté. Les participants rentrent dans une véritable communauté via le digital.

### Savez-vous ce qui a poussé votre organisation à utiliser le web pour ses événements ?

Aujourd'hui, le référencement sur internet est essentiel pour tout le monde. Plus personne ne cherche de réponses et d'informations dans un dictionnaire ou un annuaire ... Et si vous voulez être vus, il faut être sur le web. Concernant mon agence, site web, Twitter et page Facebook sont les seuls outils numériques utilisés mais pas à haute fréquence.

### 5.2.3. Adapter l'outil au public et à l'événement sinon il n'aura pas le succès attendu

---

*Propos de Flora DAVY, Community manager et chef de projet dans une agence spécialisée dans la couverture numérique d'événements (Ondine), Paris*

#### **Dans votre organisation, combien d'événements organisez-vous par an ? D'où vient le succès d'un événement pour vous aujourd'hui ?**

Au sein de l'agence Ondine, nous n'organisons pas d'événements. Nous sommes appelés pour assurer la couverture numérique d'événements que d'autres organisent. Il y a des périodes plus riches en événements dans l'année : la période de septembre-octobre et la période janvier-février sont particulièrement intenses. En revanche la période estivale est plus calme.

**Le succès d'un événement dépend de nombreux facteurs mais la communication dessus joue beaucoup** puisque si l'événement n'est pas connu, les personnes ne s'y déplaceront pas. Autre point important que personne ne peut maîtriser : la météo.

#### **On parle de plus en plus de l'essor d'un « événementiel 2.0 », l'utilisez-vous ? De quelle façon ?**

Au sein de l'agence nous proposons la couverture live d'un événement. L'idée c'est de proposer un **dispositif numérique adapté à chaque événement afin de pouvoir le valoriser plus tard et faire durer le temps événementiel**. Aujourd'hui, de plus en plus d'événements pensent « numérique », que ce soit par la mise en place d'un hashtag dédié, un *tweet wall* ou la création d'un événement Facebook. Certains événements vont encore plus loin et choisissent une vraie présence en ligne, qui complète le dispositif physique.

#### **Pouvez-vous nous dire qu'est-ce qu'un événement 2.0 pour vous ?**

Pour moi un événement 2.0 c'est un événement qui sait utiliser les avantages du numérique afin de proposer une expérience plus riche aux participants.

#### **Quels types d'outils utilisez-vous généralement ?**

Nous proposons la mise en place de *tweet wall*, la réalisation d'interviews audio via Soundcloud, la réalisation de comptes rendus numériques via Sumrise, la réalisation de magazine numérique via ReadyMag. Pour faire de la veille, nous utilisons Mention. En général, nous utilisons des outils simples d'utilisation et faciles à s'approprier.

#### **Pourquoi avoir privilégié ceux-là et pas d'autres ? Les outils sont-ils adaptés en fonction de l'événement ?**

Nous proposons un **dispositif adapté à chaque événement en fonction du public cible, du budget** aussi. L'idée étant de proposer une solution utile pour valoriser l'événement et ne pas proposer des outils qui ne seront pas utilisés.

## Quels sont les atouts de l'utilisation du web 2.0 pour la réussite d'un événement ?

Il permet d'étendre les frontières de l'événement en permettant à un plus grand nombre de personnes de vivre soit en direct soit en différé les principaux temps forts. De plus, tout ce dispositif est un atout pour **valoriser l'événement auprès de partenaires**. Le numérique permet aussi de **garder une trace**.

## À l'inverse, avez-vous fait l'expérience d'un événement 2.0 qui n'a pas fonctionné ? Si oui, avez-vous pu en identifier les causes ?

Je n'ai pas d'exemples en tête, mais il doit parfois arriver que le dispositif ne « prenne pas ». Typiquement, **si le public visé n'est pas éduqué aux médias sociaux, le résultat peut être décevant**.

## Pour vous, y'a-t-il une évolution envisageable à l'événementiel 2.0 ? (Fin de l'événement hors 2.0, nouvelle dynamique, un événement 3D, etc.)

Il est vrai que l'événementiel complètement hors du numérique semble aujourd'hui très minoritaire. Même s'ils sont de plus en plus rares, certains publics ne sont pas éduqués au numérique et ne l'utiliseront pas. En revanche, on peut imaginer le futur de l'événementiel 2.0 où chacun pourrait suivre de nombreuses conférences de chez soi, en temps réel ou bien des dispositifs de 3D, mais cela reste abstrait.

## 5.3. TÉMOIGNAGES DE CONSOMMATEURS

### 5.3.1. Le bracelet de paiement : un bénéfice discuté

---

**Tu as participé aux Vieilles Charrues l'été dernier, qu'as-tu pensé du système de bracelet de paiement Monez mis en place ? Peux-tu nous expliquer comment ça fonctionnait ?**

*Témoignage de Quentin, 19 ans, étudiant en BTS Management des Unités Commerciales*

Il y avait un énorme stand dans les Vieilles Charrues avec écrit « Monez ». Il y avait deux files : une pour ceux qui chargeaient leur bracelet en espèce et une autre pour ceux qui le chargeaient avec leur carte bancaire. On devait choisir le montant à mettre sur le bracelet.

C'est pratique, tu commandes ta consommation au bar, ils arrivent avec un smartphone ou une sorte de boîtier, ils scannent ton bracelet, ça débite l'argent automatiquement et ils te filent ta consommation. C'est bien, parce que c'est rapide : le bénévole n'a pas besoin d'aller te chercher de la monnaie et je pense qu'il y a moins de vols et d'erreurs de caisse.

*Témoignage d'Antoine, 22 ans, étudiant infirmier.*

Dans l'idée c'est cool et sécurisé, mais ça ne me plaît pas. J'ai la culture de l'argent liquide, et puis ça pousse clairement à la consommation car tu ne te rends pas compte de l'argent que tu dépenses. Et ce qui était censé raccourcir les files d'attente a eu l'effet inverse du fait du manque d'expérience des bénévoles avec cette «nouvelle technologie». Et il y avait aussi un manque de terminaux par rapport à la demande.

### **5.3.2. Sur Facebook, les personnes sont noyées par les publications**

---

*Témoignage d'Estelle, 22 ans, étudiante et apprentie en Marketing, Niort, participante à un Challenge étudiant intégrant le web réalisé par le Crédit Agricole*

#### **Comment définiriez-vous, avec vos propres mots, un événement 2.0 ?**

Pour moi, un événement 2.0 est un événement basé sur internet et les réseaux sociaux. De nos jours, les réseaux sociaux ont de plus en plus d'importance dans la vie des consommateurs et c'est un moyen important, voire crucial, pour pouvoir toucher la plus grande cible possible. Donc ça me paraît pertinent de l'utiliser pour l'organisation d'événement. Cela permet d'avoir un impact plus important au niveau de la communication, voire même de faire le buzz !

#### **En deux mots, quelle différence avec un événement qui n'est pas défini comme 2.0 ?**

Tout simplement l'utilisation d'internet non pas juste pour l'organisation de l'événement mais vraiment dans le déroulement de l'événement.

#### **A quel événement avez-vous participé avec intégration du 2.0 ? Racontez-nous.**

L'an dernier, j'ai participé à un challenge étudiant pour une banque française. L'objectif était de présenter un concept « d'application mobile de demain à destination des jeunes » et l'idée gagnante aurait ensuite été appliquée. Ce challenge proposait deux grands prix : le prix jury (présentation de notre idée devant des professionnels) mais aussi un prix Facebook. Pour ce dernier, l'objectif était de réaliser une vidéo de présentation de notre concept et de la partager avec le plus grand nombre pour récolter le plus de « like » possible. Le groupe ayant eu le plus grand nombre de « like » recevait un prix.

Le prix jury ne se déroulait que sur une après-midi alors que pour le prix Facebook, nous avons eu un mois pour partager le plus possible notre vidéo. C'était vraiment un travail sur la durée. Tous les jours nous communiquions le plus possible sur notre idée pour la faire adhérer au plus grand nombre. Tout ce travail n'a pas été inutile car mon groupe a au final gagné le prix Facebook.

## **Qu'en avez-vous pensé ? Quelques adjectifs clés ? Points positifs (apports,..) ? Et négatifs ?**

Même si la plupart des personnes ont accès à Facebook de nos jours, nous avons dû faire face à un certain nombre de difficultés. Nous avons remarqué que les personnes étaient noyées avec toutes les publications et de ce fait, ne voyaient pas forcément nos nombreux appels à voter pour notre vidéo. Les derniers jours, nous étions au coude à coude avec un autre groupe et du coup, nous passions toutes nos soirées à essayer de récolter de nouveaux votes ! C'est là qu'on se rend compte que le métier de community manager ne doit vraiment pas être une partie de plaisir... Mais d'un autre côté, ce challenge était très enrichissant, c'est agréable de s'impliquer totalement dans un projet plus professionnel que ce que nous faisons habituellement en cours, avec un vrai objectif à la clé, la mise en place de notre idée pour les clients de cette banque.

## **Face aux mutations technologiques, comment envisagez-vous l'événement de demain ?**

De plus en plus, les événements sont présents sur les réseaux sociaux, avec la publication de photos, les hashtags et autres tweets. Je pense que c'est très intéressant pour les entreprises car cela permet dans un certain sens de calculer plus facilement les retombées médiatiques d'un événement. Après j'ai vu qu'il existait un nouveau site internet qui à mon avis pourrait être de plus en plus utilisé pour les futurs événements : "Livestream", qui permettrait de vivre en direct un événement de chez soi avec une retransmission en direct via internet. Mais pour le reste, je ne sais pas trop. Je ne m'y connais pas vraiment en événementiel. Après, avec l'émergence des objets connectés et de "*l'Internet Of Things*", peut-être pourrait-il y avoir de nouvelles opportunités de ce côté-là... J'ai lu un article qui présentait une salle aux murs connectés pour l'organisation d'événements à Paris. Ce serait peut-être le futur des événements 2.0.

### **5.3.3. Revivre l'événement après sa fin**

---

*Témoignage de Quentin, 22 ans, Apprenti ingénieur en informatique (Entreprise : Labinal Power Systems)*

## **Comment définiriez-vous, avec vos propres mots, un événement 2.0 ?**

Tout comme le web, on nomme les différentes vagues d'innovations au niveau événementiel avec des versions (web 1.0 pour le web statique, 2.0 pour l'apport de dynamisme des pages, et même 3.0 avec le web des objets). Ainsi, pour moi, un événement 2.0 est l'utilisation des technologies web pour promouvoir et organiser un événement. Lorsque j'évoque des technologies web, je fais bien entendu référence aux réseaux sociaux et autres plateformes d'échanges sur internet. Une autre rupture découlant des événements 2.0 est le cycle de vie de ce dernier. En effet, ce type d'événements possède un cycle de vie plus long. Ainsi, un événement « 1.0 » n'est en vie qu'avant ce dernier, lors de la campagne de communication, et pendant ce dernier. Un événement 2.0, lui, continue à vivre après qu'il se soit déroulé. Cela permet par exemple un partage de souvenirs et d'expériences.

## **A quel événement intégrant le 2.0 avez-vous participé ? Racontez-nous.**

J'ai participé à un événement 2.0 à plusieurs reprises, notamment lors de concerts, festivals ou plus anecdotiquement lors de soirées entre amis. Je vais donc établir un résumé des points communs à tous ces événements. Pour commencer, on peut noter l'utilisation des médias sociaux tels que Facebook pour la promotion de l'événement, la mise à jour des communications autour de l'événement (Artistes présents lors d'un concert par exemple). Ensuite, en fonction de la taille de l'événement, les informations recueillies via « la participation » ou non sur l'événement peuvent être utilisées pour quantifier les ressources nécessaires (dans le cas d'une soirée entre amis). Enfin, suite à cet événement, il peut encore être vivant pendant bien longtemps avec le partage d'anecdotes sur les réseaux sociaux, de photos et autres médias permettant de se remémorer et de revivre en quelque sorte ce dernier. Cet après événement est à double tranchant, dans le sens où il peut très bien y avoir des retours positifs, des anecdotes rigolotes etc... mais aussi des critiques qui peuvent jouer en la défaveur de l'organisateur.

## **Qu'en avez-vous pensé ? Quelques adjectifs clés ? Points positifs (apports,..) ? Et négatifs ?**

Etant un membre de la génération que l'on ne sait plus comment dénommer (X, Y, Z...), qui est née avec le web et qui a grandi avec les réseaux sociaux, je ne peux qu'encourager ce genre d'événements. Comme j'ai pu le souligner plusieurs fois dans les questions précédentes, un point positif est de pouvoir revivre l'événement après sa fin via les réseaux sociaux.

Je ne vois pas de points négatifs à cela. Mis à part le point que j'ai pu lever lors de la question précédente concernant les critiques.

## **Face aux mutations technologiques, comment envisagez-vous l'événement de demain ?**

Comme j'ai pu le dire lors de la première question, le web est une fois de plus en train de changer fondamentalement avec l'avènement des objets connectés. Je pense que l'événement de demain saura intégrer ces objets connectés pour changer notre manière d'aborder l'événementiel. N'étant pas un spécialiste de secteur, je n'ai aucune notion pour prédire les changements qui auront lieu dans les années à venir. Cependant, étant donné que l'événementiel suit les évolutions du web, je pense qu'il va se lancer dans les objets connectés.

### **5.3.4. La Paris Games Week : un événement 100% numérique**

---

*Témoignage de Djessym, 23 ans étudiant en BTS Informatique*

#### **As-tu participé à un événement 2.0 ?**

Oui, j'ai fait la "Paris Games week" il y a deux ans. Il y avait énormément de stands qui font quasiment tous des concours où il fallait "tester" des jeux et des machines. Il y avait aussi la possibilité de défier les meilleurs joueurs mondiaux pour certains types de jeux. Quelques gros stands comme Sony proposaient de

tester leur prototype de console (le casque "morpheus") mais il fallait s'inscrire un ou deux mois à l'avance ; c'était mon cas.

Le réseau social le plus utilisé était Twitter. Il y avait des écrans géants avec tout les tweets des visiteurs qui utilisaient le hashtag de la Paris Games Week exposé un peu partout. D'ailleurs dès notre entrée dans les lieux une banderole affichait #PGW. Twitter était utile pour la compétition Just dance organisée puisque lorsque des candidats étaient à ex aequo c'était le public sur twitter qui les départageait.

Il y avait également beaucoup d'exposants, comme des écoles de développement de jeux ou des petits studios qui nous invitaient à les soutenir sur leur site internet. Ensuite il y avait les futurs jeux présentés et à essayer ainsi que beaucoup d'ordinateurs, de consoles, mis à disposition pour tester les jeux déjà existants.

Il y avait un espace où l'on pouvait prendre des selfies avec des personnalités connues dans le monde du streaming et du jeu vidéo. Personnellement je n'en connaissais aucune donc je n'en ai pas fait.

Il y avait un événement un peu atypique au stand Pokémon. Ils offraient un Pokemon uniquement si l'on ramenait une 3DS, une initiative qui a été très appréciée par le public, il y avait toujours du monde.

### **Il y avait plusieurs activités, auxquelles as-tu participé ?**

J'ai participé à beaucoup d'activités proposées par les studios, ça serait difficile de les lister tellement il y en avait. J'avais aussi la possibilité de regarder des événements devant une scène, il y avait une activité d'un studio indépendant qui nous "scannait" à 360° pour nous intégrer à des jeux comme Fifa, GTA. C'était très impressionnant. J'ai même fait un essai sur un bras articulé avec un casque et une manette et le bras bougeait en fonction des cascades du jeu, c'était "Stracmania". Là encore j'ai fait beaucoup d'essais avec les casques de réalité augmentée ; c'est la tendance du moment au niveau du jeu.

J'ai participé à quasiment tous les jeux concours. Il fallait faire un essai sur les stands et "liker" la page Facebook et on pouvait être tiré au sort pour gagner des cadeaux. Les organisateurs donnaient un papier pour écrire notre nom sous forme de tombola.

### **Y a-t-il des points positifs à souligner ?**

Je dirais que la **masse d'activités et d'interactions possibles avec le numérique** rend le salon incroyablement intéressant. Par contre je pense qu'une personne lambda qui n'utilise pas Twitter et Facebook se sentirait perdue dans cet univers et il ne pourrait pas profiter de toutes les activités proposées. **Je pense que c'est nécessaire pour ce type d'événements mais en même temps ça cible beaucoup les personnes.** Il n'y avait presque que des jeunes. Je pense qu'ici le **numérique est un frein pour les personnes qui ne l'utilisent pas**, comme les personnes plus âgées ou simplement les outsiders. Les plus âgés devaient avoir 40 ans maximum.

Il y avait des gros écrans vraiment partout, c'était un événement purement numérique. Il y en avait un avec des tweets de gens en direct et on pouvait voir quels intervenants étaient à quel stand et aussi quels événements se produisaient à quel moment.

### **Est-ce que le numérique est nécessaire pour un événement ?**

Oui c'est primordial. Déjà pour faire la promotion d'un événement, il faut obligatoirement avoir recours au numérique, ça booste. Ça permet à l'événement d'être visible par une majorité de personnes. Par exemple, pour un événement comme la « Paris Games Week », en plus des activités internes, utiliser le numérique attire plus de monde.

Autre exemple de l'efficacité du numérique : il y avait le « Big salon du chocolat » à côté. C'était un événement important et pourtant je savais pas du tout que ça se déroulait au même moment. Je pense aussi que la moyenne d'âge était plus élevée. Mais une chose est sûre c'est que je ne pense pas être le seul à ne pas avoir pris connaissance d'un événement de ce type.

### **Penses-tu à une évolution de l'événementiel 2.0 ?**

Au vu de la progression et étant donné tous les avantages qu'il y a par rapport aux inconvénients, je pense qu'il y aura beaucoup d'événements 2.0 à venir. Sachant que nous sommes la génération qui arrive et que les 35-40 utilisent de plus en plus le numérique, il y a de grandes chances que ça évolue. Les générations utilisent de plus en plus les objets connectés, je ne vois pas comment nous pouvons ne pas aller dans ce sens.



#### **Témoignage d'Alexandre, 22 ans, étudiant en droit, participant à la "Paris Games Week"**

Évidemment, la « Paris Games Week » est assez connectée ! J'ai vu certains stands de restauration cette année où l'on pouvait payer par smartphone mais je n'aime pas ce principe donc je n'y ai pas prêté attention. Sinon tous les stands font des événements liés à Twitter. Pour tout et n'importe quoi, toute la journée. Envoyer des *selfies*, des avis, participer à des sondages, des concours ou même montrer sa tête sur un écran géant devant 4 000 personnes. En vrai c'est sympa, ça permet d'individualiser la masse humaine ! Ce qui est marrant c'est que d'habitude, c'est sur internet qu'on se fond dans la masse, mais là c'est l'inverse. Le tout en faisant une grosse pub pour l'exposant !

Des applications pour les stands il devait y en avoir mais je n'ai pas trop fait attention ! Enfin, il y avait un problème majeur, à cause d'une foule trop connectée : Le réseau était localement saturé ! Du coup je crois qu'ils ont installé un relais Bouygues juste pour l'événement !

Une anecdote : Il y avait aussi des QRcodes affichés dans les toilettes qui t'envoyaient sur des sites de rencontres entre "geek".



### 5.3.5. Utiliser des applications spécifiques pour le fun

---

*Témoignage de Marie Lecouturier - 24 ans - Conseillère en insertion professionnelle pour les 18-25 ans, à Tourcoing*

#### **Comment définiriez-vous, avec vos propres mots, un événement 2.0 ?**

Pour moi, un événement 2.0, c'est un événement qui est tracé par les réseaux sociaux où les gens peuvent interagir en direct sur ce qui se passe. Il peut être sportif, culturel, divertissement ...

#### **En deux mots, quelle différence avec un événement qui n'est pas défini comme 2.0 ?**

Aucun objet connecté – pas d'interactions sur les réseaux sociaux ou sur internet

#### **Lors de quel événement avez-vous participé à l'intégration du 2.0 ? Racontez-nous.**

L'événement auquel j'ai participé en tant que spectatrice et non coureuse est l'Ironman de Nice, compétition internationale de triathlon très longue distance (3,8 km de natation, 180 km à vélo et 42,195 km en course à pied) regroupant 2 800 athlètes internationaux venus des quatre coins du monde. En juin 2015, ma sœur, mon beau-frère et toute leur équipe ont fait la course.

Pendant la course, sur internet, grâce à une plateforme créée pour l'événement, j'ai suivi la course en direct via le *live coverage*. J'ai également utilisé l'outil *athlete tracker* afin de suivre ma sœur et son équipe (temps, position dans le peloton, etc.). Pour ce faire, j'ai rentré les dossards de chaque participant, l'outil m'ouvrait ensuite une fenêtre personnalisée pour chacun des coureurs sélectionnés en direct.

#### **Qu'en avez-vous pensé ? quelques adjectifs clés ? Points Positifs (apports) ? Et négatifs ?**

***J'ai organisé ma journée de supportrice (lieux, moment) en fonction de cet outil, qu'honnêtement j'utilisais en continu.*** Ainsi, j'ai pu voir que personne n'avait abandonné la course ce qui était très important pour les encouragements, également surveiller leur baisse de régime et redoubler d'efforts pour les encourager ! Le point négatif de l'outil sur ce genre d'événement est que lorsqu'on ne capte pas bien, rien ne s'actualise et on ne peut plus participer, on attend patiemment. Il reste des coins en France (surtout en montagne) où il n'y a pas de réseau assez bon. Mais ce qui était vraiment super, c'est qu'on était dans l'ambiance, on a pu suivre les pros et avoir les infos en direct c'était stimulant.

#### **Si vous deviez choisir, vous en passeriez-vous ?**

Je suis quelqu'un qui utilise très modérément les réseaux sociaux (sauf Facebook) donc lors de ce genre d'événements je me prends facilement au jeu mais je peux m'en passer. Maintenant ça rajoute du fun !

## **Face aux mutations technologiques, comment envisagez-vous l'événement de demain ?**

Je ne m'y connais pas beaucoup en événementiel. Je le vois autour de moi, ça a l'air compliqué de se passer des réseaux sociaux, au vu des gens que ça rassemble (ce qui est top). Je pense que cela fera forcément partie du paysage que ce soit dans un ou dix ans. Parfois, il reste quand même des outils que je ne comprends pas donc je ne profite pas à fond des opportunités que ça pourrait m'apporter !

### **5.3.6. Partager avec un public présent**

---

*Témoignage de Laurie - 23 ans - étudiante en Master 2 Publication et Édition Numérique à l'ENSSIB à Lyon*

#### **Comment définirais-tu, un événement 2.0 ?**

Je dirai que c'est un événement qui peut se suivre via internet, donc retransmis en ligne (en direct ou en différé). Ça peut aussi être un événement qui propose des « bonus », une plus-value, sur leur site, sur les réseaux sociaux ou sur une appli, où les utilisateurs peuvent réagir et interagir en direct sur l'évènement.

#### **Quelle différence avec un événement qui n'est pas défini comme 2.0 ?**

Le fait d'avoir un lieu connecté donné, précis, où les acteurs de l'évènement peuvent se connecter et participer de quelque manière que ce soit (même en simple spectateur si il y a une rediffusion)

#### **As-tu déjà participé à un événement 2.0 ?**

Mon premier événement 2.0 était la *Blend Web Mix*. C'est une conférence web francophone sur 2 jours, à Lyon. Certaines conférences disposaient d'un hashtag spécifique. Le public pouvait poser des questions sur Twitter en utilisant le # et l'intervenant (ou une personne à côté de lui) surveillait le flux de ce # pour répondre soit au fur et à mesure, soit à la fin de la présentation. Les questions n'étaient pas projetées, on devait aller sur Twitter via notre Smartphone.

#### **Est-ce que des questions pouvaient être posées directement ?**

Oui, mais comme on était dans un amphi, ce n'était pas simple pour ceux du fond par exemple. C'était plus pratique de passer par Twitter.

#### **Est-ce que beaucoup de personnes l'ont utilisé ?**

Oui, il y avait beaucoup de questions. C'était difficile pour l'intervenant de toutes les traiter mais il arrivait à choisir les plus pertinentes.

Mon second événement 2.0 était la Biennale du numérique. C'est un événement organisé par l'ENSSIB, sur 2 jours. Les conférences étaient filmées et retransmises en direct sur le site de l'ENSSIB. Les vidéos ne sont pas restées en ligne, c'était seulement du direct en streaming. Ensuite, la biennale avait un hashtag sur lequel le public pouvait réagir mais il n'a pas été utilisé pour les questions cette fois. Enfin,

un pad (comme google doc) a été utilisé et retransmis sur un rétroprojecteur à côté des intervenants, sur lequel autant les intervenants que le public pouvaient relever des éléments clés, partager des liens d'articles ou sites web en fonction de ce dont parlait l'intervenant. Par exemple, s'il citait une loi, quelqu'un donnait le lien de la loi en question.

### **Peux-tu me parler un peu plus du pad ?**

C'est une plateforme intégrée au site de l'école (ENSSIB). Un lien nous était donné dans la présentation, au début de la Conférence pour qu'on puisse tous y accéder. Le lien était aussi sur les livrets qu'on nous distribuait.

### **Est ce que les données sont conservées à leur actuelle ?**

Oui c'est conservé mais pas en ligne. Seul les étudiants y ont accès. Nous avons un projet de fin de semestre : réaliser un livre numérique de la biennale qui a eu lieu en intégrant le pad. Ce sera un livre diffusé sur le site de l'ENSSIB. C'est un moyen intéressant pour **garder une trace de l'événement**.

### **Quels ont été les outils utilisés ?**

Les utilisateurs utilisaient leur ordinateur portable, tablette ou smartphone. Les organisateurs ont tout fait grâce à internet : Twitter, le streaming et le pad générés par le site de l'ENSSIB. Ce sont les informaticiens de l'ENSSIB qui ont intégré ça dans le site. C n'est pas un lien vers Google doc ou autre. Ca fait vraiment parti intégrante du site de l'école.

### **Qu'en as-tu pensé ? Pourrais-tu donner des adjectifs clés ?**

Je pense que c'était utile parfois. Le pad est très ingénieux. Si quelqu'un possède un lien utile, ça évite que les 300 personnes présentes le cherchent. Evidemment l'adjectif « connecté » est le mieux choisi. C'est aussi plutôt adapté : étant donné que les événements auxquels j'ai assisté étaient spécialisés dans le web, ils ont bien utilisé les possibilités collaboratives données par ce web pour animer les interventions, mais aussi **réunir le public sur un même lieu de diffusion et de partage**.

### **Pour toi, quels sont les points positifs à ce type d'événement ?**

Le premier point positif est la collaboration. C'est très intéressant de partager les savoirs, d'intervenir sur un même sujet mais ensemble. On peut « travailler », « apprendre » ensemble grâce au numérique.

Je dirais que le deuxième est l'animation générée par l'utilisation du web. On est toujours dans le partage, on participe à l'événement c'est ce qui le rend d'autant plus intéressant.

Mon troisième point positif est sur le fait que les outils soient adaptés et donc faciles d'utilisation : ce sont des outils que les gens connaissent, Twitter pour les twittos, un pad pour ceux qui veulent juste prendre des notes, streaming pour ceux qui ne peuvent/veulent pas assister à l'événement.

## Et les points négatifs ?

S'il y a trop de média on peut s'y perdre, ou bien il peut y avoir des doublons (usages répétitifs par exemple). Et puisque les outils sont connectés à internet, celui-ci peut détourner l'attention de l'utilisateur de l'évènement et l'attirer vers d'autres occupations...

## Comment envisages-tu l'évènement de demain ?

J'imagine que les évènements vont se mettre de plus en plus à utiliser les outils du web et donc que le web va évoluer de plus en plus... L'évènement d'aujourd'hui réunit déjà des acteurs autant dans un même lieu physique que dans un même lieu virtuel. Et plus que réunir les acteurs, ***l'évènement se « déplace » lui aussi dans le virtuel avec le streaming.***

Plus tard je pense que l'évènement peut devenir entièrement virtuel, qu'il n'aurait plus de lieu physique... peut-être un espace sur internet un peu comme un jeu en 3D, et un système pour « parler » aux gens, interagir. Je sais pas trop ce qui est possible au niveau de la technique, mais je pense que plus tard les événements utiliseront des sortes d'hologrammes, pour être présent sans l'être réellement. En résumé, quand je pense à l'évènement de demain je pense à un évènement où on pourrait rester chez nous et le suivre comme si on y était.

## EN RÉSUMÉ...

### **L'évènementiel 2.0 : une évidence pour un jeune public fidèle et friand du digital**

Les consommateurs définissent majoritairement l'évènementiel 2.0 comme un événement lié à internet, utilisant la technologie, les objets connectés dans le but de promouvoir l'évènement qu'ils nomment «traditionnel». La majorité des consommateurs que nous avons interviewés définissent l'évènement 2.0 comme étant et restant réel, ne pouvant être purement virtuel à leurs yeux.

### **Les participants partagent, échangent, marquent leur passage**

Leurs émotions, leurs ressentis face à l'évènement 2.0... les consommateurs se préoccupent peu de l'aspect technique. Pour eux, ce type d'évènement tient son succès de l'interaction, du partage d'avis, de souvenirs, du suivi qui est permis par les réseaux sociaux. Il s'agit, d'une certaine façon, de marquer la participation à un événement. L'évènement 2.0 augmente les possibilités d'un événement «traditionnel». Il sort des frontières physiques pour toucher un plus grand nombre. Il devient plus grand.

### **L'évènementiel 2.0 n'a pas atteint son apogée**

Cette jeune génération d'utilisateurs n'est pourtant pas dupe. Elle qualifie l'aspect promotionnel et commercial comme étant le facteur clé de l'intégration du 2.0 dans l'évènementiel. Le numérique accroît la visibilité de l'évènement, lui garantit un cycle de vie plus long, étend son périmètre d'actions grâce au web (concours, échanges,...). Tous les interrogés considèrent que l'évènementiel 2.0 fera face une évolution certaine du fait du progrès technologique et des

attentes grandissantes des usagers. L'intégration du 2.0 dans l'événementiel est et restera une évidence.

### **Le 2.0 dans l'événementiel : un outil obligatoire à manier avec précaution**

Que ce soit les professionnels d'entreprises ou d'agences, tous s'accordent pour admettre que le web permet de s'adapter à différentes cibles, de les fidéliser ou d'en capter de nouvelles. Ce média offre pléthore de possibilités décrites par les professionnels en ces termes : « permettre l'interactivité », « garder une trace », « étendre les frontières », « valoriser l'événement », « apporter du dynamisme », « suivre les tendances à un coût abordable ».

### **Connexion, interaction, viralité**

Interactif : un qualificatif régulièrement utilisé par les professionnels pour définir l'événementiel 2.0. Les organisations ne peuvent et ne doivent pas sous-estimer le fait que les consommateurs souhaitent pleinement prendre part à l'événement et en être acteurs. L'événement 2.0 le permet. A l'unanimité, une entreprise ou une agence qui n'utilise pas le numérique à l'heure actuelle est une entreprise qui se prive d'un public qui se trouve majoritairement sur ce support.

### **L'équilibre : clé du succès**

Cependant, à travers leur expérience, les professionnels nous alertent sur un point. Il faut être vigilant afin d'utiliser les bons outils qui s'adaptent à la cible visée. Parfois, de lourds budgets sont consacrés à des outils ou des cibles qui ne correspondent pas. La participation est alors minime et le succès n'est pas au rendez-vous. Il faut donc trouver un juste équilibre. En règle générale, on peut s'apercevoir que ce sont les réseaux sociaux qui restent les plus utilisés car ils sont plus connus, utilisés et maîtrisés par les participants.

### **Les visions divergent quant à l'évolution de l'événementiel 2.0**

Si les entreprises utilisent régulièrement le numérique, pour autant les professionnels ne croient pas à une évolution vers des événements 100% numériques. En effet, si tous les événements deviennent connectés et dématérialisés, ils pensent qu'un phénomène de lassitude va apparaître. Pour eux, le 2.0 peut réellement booster la réussite d'un événement et amener une réelle plus value mais l'événement «classique» ne pourra jamais être remplacé. Au contraire, en agences, un événementiel entièrement 2.0 ne surprendrait pas les professionnels et semblerait être la suite logique pour demain.

Ce livre blanc propose une analyse à un moment donné, début 2016. Sans doute les pratiques et les discours vont ils évoluer dans les deux ans à venir.

Aujourd'hui, la définition qui nous semble la plus juste de la nature de l'événementiel 2.0 est la suivante : *démarche de communication consistant à rassembler virtuellement un public via une plateforme disponible sur Internet (événementiel virtuel) ou à enrichir un événement physique par l'usage en parallèle d'outils proposés par le web 2.0 (événement phygital), l'une et l'autre modalité visant à mieux diffuser et valoriser l'événement et l'organisation qui en est à l'origine.*

Lequel de l'événement « virtuel » ou de l'événement « phygital » s'imposera dans les années prochaines ? Les avis divergent. Pour Emmanuelle Boulan, directrice de clientèle chez Le Groupe La Poste, « un phénomène de lassitude va s'installer si l'événement devient complètement numérique et dématérialisé. Aujourd'hui, on n'est pas assez loin pour s'en rendre compte, mais les gens ont besoin d'échanger sur des idées, des opinions, de rencontrer d'autres participants. L'humain avant tout. » A l'opposé, Ophélie Maillard, chef de projet web pour l'agence de communication MBA, pense « qu'à terme, nous arriverons à une fin de l'événementiel hors 2.0 et même dans quelques temps, à une montée en puissance des événements virtuels, purement 2.0. »

Une évidence toutefois : la nécessité d'une réflexion stratégique pour ne pas simplement s'éblouir au miroir du 2.0. Ce que confirme Ophélie Maillard : « Une utopie du succès grâce aux outils 2.0 se crée pour rien, certaines entreprises se lancent alors que ce n'est pas toujours utile pour l'événement ou qu'elles ne sont pas préparées. »

Si ce livre blanc a pu contribuer à votre réflexion sur ce sujet, toute l'équipe rédactionnelle en est heureuse.

Nous vous invitons à partager vos propres idées et analyses sur le sujet en publiant vos commentaires sur le blog : <http://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/>

## WEBOGRAPHIE

Youtube.com - "Event Marketing 2.0 Cvent", mis en ligne le 20 décembre 2013. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dfLPIR9ItKo>

Geeksandcom - "Planifier son évènement en mode 2.0 pour maximiser ses résultats", mis en ligne le 24 octobre 2012. URL : <http://www.geeksandcom.com/2012/10/24/planifier-son-evenement-en-mode-2-0-pour-maximiser-ses-resultats>

Guide-influence.com - "Mes trucs pour réussir un événement 2.0", publié en septembre 2011. URL : <http://www.guide-influence.com/wp-content/uploads/2011/08/réussir-un-événement-2.0.pdf>

Geeksandcom - "Planifier son évènement en mode 2.0 pour maximiser ses résultats", mis en ligne le 24 octobre 2012. URL : <http://www.geeksandcom.com/2012/10/24/planifier-son-evenement-en-mode-2-0-pour-maximiser-ses-resultats>

Cvent.com - "Event Marketing 2.0 How to boost attendance through social media". URL : <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketing-ebook.pdf>

Anthonybabkine.com - "L'évènement connecté, comment créer un second public lors de vos événements ?", mis en ligne le 15 octobre 2012. URL : <http://www.anthonybabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creeer-un-second-public-lors-de-vos-evenements/>

## BIBLIOGRAPHIE

Lee, W., Paris, C., & Seery, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events : Acceptance of Facebook "Events». In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M.(Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 531-541). Vienne: Springer-Verlag .

Spieß, S., Staudt, A., & Dennis, F. (2010). *Social Media : How To Get The Most Out Of Twitter To Make Your Event A Success.*

Becker H., Naaman M., Gravano L. (2011). *Selecting Quality Twitter Content for Events.* Association for the Advancement of Artificial Intelligence ([www.aaai.org](http://www.aaai.org)).

# LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE 2.0

---

Ouvrage collectif sous la direction de

*Christian Marcon*

*Élaboré par les étudiants de Master II  
Stratégie et Management de la Communication  
IAE de Poitiers - Promotion 2015 - 2016*

